

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ ТА ПОЛІТОЛОГІЇ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ О.А. Хомерікі

«07» червня 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 054 «СОЦІОЛОГІЯ»

Тема: Самопрезентація у соціальних мережах як елемент стратегії пошуку роботи

Текст роботи містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Виконавець: студент СЛ-411 Вислоух Ілля Сергійович

(студент, група, прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник: кандидат соціологічних наук, доцент Михайлич Олександр Володимирович

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по-батькові)

КИЇВ 2021

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить: 71 сторінок, 1 рисунок, 36 посилань на літературні джерела.

Об'єкт дослідження: соціальні мережі.

Мета роботи: вивчення характеру самопрезентації у соціальних мережах як елементу стратегії пошуку роботи.

Методи дослідження: аналіз літератури, експертне інтерв'ю, інтернет-опитування. За теоретичну основу даної роботи взята концепція американського соціолога, соціолінгвіста й соціального психолога канадського походження Ірвінга Гофмана (1922-1982). Теорія Гофмана є одним з відгалужень символічного інтеракціонізму, також на неї помітний вплив теорій прагматизму й методологічного індивідуалізму.

Предмет дослідження: особливості самопрезентації у соціальних мережах як елементу стратегії пошуку роботи.

Для досягнення мети були виділені наступні **завдання:**

- Проаналізувати самопрезентацію в соціальних мережах як елемент стратегії пошуку роботи;
- З'ясувати як використовують соціальні мережі рекрутери при пошуку кандидатів на вакантні посади;
- Визначити ставлення студентів до соціальних мереж як елементу стратегії пошуку роботи.

Ключові слова: СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, МОЛОДЬ, САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ.

ABSTRACT

Thesis contains: 71 pages, 1 figure, 36 references to literary sources.

Object of research: social networks.

Purpose: to study the nature of self-presentation in social networks as an element of job search strategy.

Research methods: literature analysis, expert interview, online survey. The theoretical basis of this work is the concept of the American sociologist, sociolinguist and social psychologist of Canadian origin Irving Hoffman (1922-1982). Hoffman's theory is one of the branches of symbolic interactionism, and it is also influenced by theories of pragmatism and methodological individualism.

Subject of research: features of self-presentation in social networks as an element of job search strategy.

To achieve this goal, the following tasks were identified:

- Analyze self-presentation in social networks as an element of job search strategy;
- Find out how recruiters use social networks when searching for candidates for vacant positions;
- Define students' attitudes to social networks as part of a job search strategy.

Key words: SOCIAL NETWORKS, YOUTH, SELF-PRESENTATION.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ВИВЧЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЕЛЕМЕНТУ СТРАТЕГІЇ ПОШУКУ РОБОТИ	7
1.1 Соціологічні підходи до вивчення соціальних мереж	7
1.2 Специфіка самопрезентації в соціальних мережах	16
Висновок до першого розділу	20
РОЗДІЛ 2. КАР'ЄРНА САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНОГО ВИВЧЕННЯ	22
2.1 Кар'єрна самопрезентація в соціальних мережах	22
2.2 Вплив професіоналізації й соціалізації на стратегію самопрезентації в соціальних мережах	28
Висновок до другого розділу	31
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У ПРОЦЕСІ ПОШУКУ РОБОТИ	32
3.1 Методологічні засади проведення соціологічного дослідження ролі самопрезентації в соціальних мережах у процесі пошуку роботи	32
3.2 Результати дослідження ролі кар'єрної самопрезентації в процесі пошуку роботи	52
Висновок до третього розділу	62
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Технології, що безупинно розвиваються, внесли зміни в усі сфери життя сучасної людини. Поява інтернету, а потім поява і розвиток соціальних мереж суттєво вплинули й на особливості процесів працевлаштування. Ще тридцять років тому люди шукали оголошення в газетах, журналах або через службу зайнятості, зараз же арсенал пошукових методів значно збільшився. Оголошення в газетах замінили сайти з пошуку роботи.

Відносно новим каналом пошуку вакансій і взаємодії з майбутнім роботодавцем є соціальні мережі. В останні роки стали з'являтися групи й сторінки, що розміщують оголошення із пропозиціями роботи. Великі компанії створили свої сторінки, де публікують інформацію про кар'єрні можливості й стажування. Існує навіть окрема соціальна мережа, яка присвячена пошуку роботи й створенню нових ділових контактів – [linkedin.com](https://www.linkedin.com).

Актуальним є питання про те, у якому ступені молоді фахівці розуміють переваги соціальних мереж при пошуку роботи. Також необхідно з'ясувати ступінь розуміння й поінформованості молодих фахівців про можливості використання соціальних мереж роботодавцем при відборі кандидатів на вакансію.

Процес працевлаштування перестав бути жорстко нормованим і вимагає від сучасної людини самостійної роботи з постійного самовизначення й презентації себе як професіонала, розвитку своїх компетенцій, «м'яких» і «твердих» навичок.

Під «м'якими» навичками розуміються компетенції, що не стосуються якої-небудь окремої професії, тобто ті, що можуть знадобитися в будь-якій

сфері зайнятості. «Тверді» ж навички, навпаки жорстко формалізовані та пов'язані з виконуваною діяльністю.

Важливими є не здатності належним чином презентувати себе в соціальних мережах, а й здатності працювати в команді, дотримуватися тайм менеджменту, володіти навичками ведення переговорів. Необхідно з'ясувати, як оцінюють дані навички роботодавці й рекрутери, які вимоги вони пред'являють. Вибір невідповідного кандидата може стати для керівника критичною помилкою й привести до непередбачених наслідків, тому компанії часто проводять кілька етапів інтерв'ю, намагаються всебічно довідатися про кандидата, а так само просять представників системи безпеки зібрати якнайбільше інформації. Соціальні мережі є джерелом таких даних, про які кандидати зазвичай не вказують у резюме, з їхньою допомогою можна довідатися про інтереси й хобі, стиль життя, думці про події, що відбуваються у світі й характер майбутнього працівника.

Соціальні мережі є одним з популярних напрямків досліджень в останні роки. Проте вплив віртуальних соціальних мереж на процес пошуку роботи із соціологічної точки зору вивчений ще недостатньо.

Довідка про ступінь наукової розробки теми дипломного дослідження.

Роль віртуальних соціальних мереж у різних сферах життєдіяльності суспільства досліджували Д. Белл [1], Д. Бойд [2], Р. Шилдс [3], А.Фещенко [4].

М.Грановеттер вивчав вплив соціальних мереж на кар'єру й поширення інформації [5]. Кар'єрну самопрезентація у віртуальних соціальних мережах досліджує І. Гофман [6].

Мета і завдання виконання дипломної роботи.

Мета: вивчення характеру самопрезентації у соціальних мережах як елементу стратегії пошуку роботи.

Для досягнення мети були виділені наступні завдання:

- Проаналізувати самопрезентацію в соціальних мережах як елемент стратегії пошуку роботи;
- З'ясувати як використовують соціальні мережі рекрутери при пошуку кандидатів на вакантні посади;
- Визначити ставлення студентів до соціальних мереж як елементу стратегії пошуку роботи.

Об'єкт дослідження: соціальні мережі.

Предмет дослідження: особливості самопрезентації у соціальних мережах як елементу стратегії пошуку роботи.

У якості робочої **гіпотези** була висунута наступна теза: стратегії самопрезентації в соціальній мережі є значимим інструментом пошуку роботи, особливо актуальним для молодих фахівців, що дають їм можливість виділитися серед інших кандидатів на ринку праці;

Методи дослідження: аналіз літератури, експертне інтерв'ю, інтернет-опитування. За теоретичну основу даної роботи взята концепція американського соціолога, соціолінгвіста й соціального психолога канадського походження Ірвінга Гофмана (1922-1982). Теорія Гофмана є одним з відгалужень символічного інтеракціонізму, також на неї помітний вплив теорій прагматизму й методологічного індивідуалізму.

Наукова новизна отриманих результатів:

- проаналізовано самопрезентацію в соціальних мережах як елемент стратегії пошуку роботи;
- з'ясовано як використовують соціальні мережі рекрутери при пошуку кандидатів на вакантні посади;
- визначено ставлення студентів до соціальних мереж як елементу стратегії пошуку роботи.

Коротка довідка про структуру роботи. В структуру роботи входять вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Список використаних джерел налічує 36 найменувань.

Апробація отриманих результатів. Результати дослідження представлені у вигляді тез у збірнику матеріалів конференції «Політ».

Вислоух І.С. Самопрезентація у соціальних мережах як елемент стратегії пошуку роботи // Політ-2021. Сучасні проблеми науки : міжнар. наук. конф. студентів та молодих учених, 5-9 квітня 2021 р. : тези доп. – К., 2021. – С. 196-197.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ВИВЧЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЕЛЕМЕНТУ СТРАТЕГІЇ ПОШУКУ РОБОТИ

1.1 Соціологічні підходи до вивчення соціальних мереж

Віртуальні соціальні мережі в 21 столітті стали особливим середовищем для сучасної людини та її самоідентифікації, що визначає вектор, самореалізації й побудови комунікативного простору, є засобом успішної інтеграції особистості в соціум. Зараз складно знайти людину не зареєстровану хоча б в одній з соціальних мереж.

Це кардинально міняє навколишній нас світ. Раніше кожна людина щодня зустрічалася із сотнею незнайомців, але зараз, за кілька хвилин і за допомогою одного лише смартфона, стало можливо одержати величезний масив інформації про свого нового знайомого, сусіда по вагону метро або людину за сусіднім столиком у кафе.

Ще раз підтверджує дану думку випущений недавно мобільний додаток, що дозволяє знайти сторінку в соціальній мережі по фотографії користувача. Творці додатка зібрали параметричні дані осіб усіх користувачів даної мережі й помістили їх в одну базу, що зробило можливим такий пошук.

Подібні технології наближають нас до суспільства відсутності анонімності й змушують ще раз задуматися про те, як ми показуємо себе в соціальних мережах і чому створюваний нами образ відрізняється від реальності.

Важливо відзначити, що ж конкретно являє собою соціальна мережа. У другій половині XX століття Джеймс Барнс назвав соціальні структури, що полягають із груп вузлів, якими є соціальні об'єкти соціальними мережами.

Одним з головних представників мережного підходу в соціології, що присвятили безліч робіт вивченню взаємодії усередині соціальних мереж є Марко Грановеттер.

Він говорив про те, що «ступінь перетинання дружніх мереж двох індивідів перебуває в прямій залежності від сили зв'язку між ними. Досліджується, яким чином цей принцип впливає на поширення впливу й інформації, на можливості мобільності й організацію співтовариства [5, с.31].

Однак з розвитком інформаційних технологій соціальні мережі як концепція знайшли своє відображення в Інтернеті. Далі в даній роботі під соціальними мережами будуть матися на увазі онлайн-сервіси, які дозволяють користувачам сконструювати профіль, який буде доступний іншим користувачам в обмеженій системі, створити список тих, з ким він буде комунікувати на даному сайті, а також переглядати списки інших користувачів і бачити зміни, внесені ними у свій профіль.

Соціальні мережі можуть підрозділятися на загальні й спеціалізовані. Загальні соціальні мережі (наприклад, Facebook) дозволяють зареєструватися кожному, спеціалізовані створені для певних категорій (наприклад, LinkedIn). Загальною рисою обох типів є те, що контент генерується безпосередньо користувачами, створюються групи по інтересах, у яких одна частина учасників створює інформаційне наповнення груп, інша тільки споживає контент.

Мережі LinkedIn слід приділити окрему увагу, тому що вона пов'язана з темою даної роботи. Ця соціальна мережа була створена в 2003 році з метою стати сполучною ланкою для працівників різних організацій, а також стимулювати нові ділові контакти. У цей час сайт працює на 24 різних мовах і нараховує близько 400 мільйонів користувачів. Однієї з функцій LinkedIn є розміщення резюме й пошук роботи.

У книзі « Як ефективно використовувати LinkedIn» Ян Вермейрен і Берт Вердонк підкреслюють, що «не всі вміють належним чином

презентувати себе, представитися, щоб їх запам'ятали при живому спілкуванні, наприклад, на ділових зборах або конференціях, а конструювання профілю дає більше часу й можливостей показати себе й створити перше враження» [7, с.5]. У практичній частині роботи ми повернемося до розгляду даної соціальної мережі, як майданчика для пошуку роботи.

За формою спілкування соціальні мережі можна розділити на глобальні, мультимедійні, блогові й мікроблогові [8, с.33]. Глобальні, найбільш популярні, дозволяють обмінюватися будь-яким видом інформації між користувачами. Мультимедійні соціальні мережі відрізняються тим, що вони орієнтовані на спілкування за допомогою відео-, аудіо- і фотоматеріалів. Приклади таких мереж: youtube.com, instagram.com і так далі. Самим популярним мікроблогом є twitter.com.

Відступаючи від міркувань про досягнення науки й техніки, хотілося б сказати, що соціальні мережі дуже популярні для вивчення в контексті соціальних наук, тому що в останні роки спостерігається їхній повсюдний вплив на всі сфери суспільного життя – соціальну, економічну, політичну. І не можна однозначно заявити про позитивний або негативний характер даного впливу. З одного боку, соціальні мережі надають більше можливостей для взаємодії індивідів, дозволяють збільшити швидкість взаємодії, а також генерують його нові способи. Наприклад, вони допомагають людям з обмеженими здатностями бути частиною суспільства, спілкуватися, брати участь в обговореннях, що хвилюють світове співтовариство, висловлювати свою позицію не виходячи з будинку. Тематичні соціальні мережі допомагають розширити кругозір, самостверджуватися, одержати нові знання й навички, ділитися досвідом.

На базі соціальних мереж проводяться відео-конференції, на яких можна прямо поставити запитання спікеріві, що перебуває на іншому кінці земної кулі. Соціальна мережа Periscope дозволяє проводити відео трансляції,

доступні для друзів і передплатників, під час трансляції функціонує онлайн чат. Соціальні мережі кардинально змінили поняття слави й популярності, у кожної людини з'явилася можливість виступити перед мільйонною аудиторією, маючи лише доступ в інтернет.

Серйозна проблема соціальних мереж полягає у надлишку контенту, велика кількість якого часто робить складним пошук якісної й корисної інформації. Часом користувачі діляться один з одним неіснуючими цитатами й нічим не підкріпленими новинами, що дискредитує соціальні мережі, як майданчик для пошуку достовірних даних. Крім того, соціальні мережі стали засобом контролю над населенням, завдяки ним стало можливо детально простежити переміщення людини, довідатися про її контакти, місце проживання й навчання.

З одного боку, це допомагає запобігати злочинам різної ваги, у тому числі терористичним загрозам, але з іншого може сприяти встановленню диктаторського режиму, однієї з характеристик якого є тотальний контроль. Але завдяки кількості користувачів соціальних мереж і розташовуванню ними матеріалів, учені одержали величезний масив інформації для аналізу. Контент, який публікують користувачі, сама структура взаємодії усередині мереж, дані про користувачів представляють величезний науковий інтерес.

Соціальні мережі дають багато тем для проведення соціологічних, психологічних і маркетингових досліджень. Вивчається реклама в соціальних мережах [9], її відмінності від реклами, що використовується в інших каналах, конструювання бренда в соціальних мережах [10, с.46], розглядається вплив соціальних мереж на соціалізацію, їх впровадження в навчальний процес, висувуються різні теорії про те, як соціальні мережі змінили й продовжують змінювати реальне життя людей. Деякі з робіт, присвячених даній тематиці варто розглянути більш докладно.

У статті «Два серця в часі 3/4: Як танцювати в такт із вірусним маркетингом і соціальним медіа» автори порівнюють поширення інформації

в соціальних мережах з епідемією чуми, відзначаючи значну перевагу у швидкості поширення зображень і відеоматеріалів. Вони приводять деякі статистичні дані – якби чума поширювалася з тою же швидкістю, епідемія протривала б не більше 35 днів [11, с.258].

Безсумнівно, не можна з повною серйозністю порівнювати перегляд відео із зараженням потенційно смертельною інфекцією, проте, це наочно демонструє успіх, який можуть досягти рекламщики, грамотно провівши вірусну кампанію. А також у черговий раз показує значну роль соціальних мереж у взаємодії індивідів.

Інший напрямок досліджень – вплив соціальних мереж на соціалізацію. Завдяки конструюванню профілю й ретельному відбору інформації, підліткам, які в минулому зазнавали труднощів при контакті з однолітками, стає простіше добитися їхньої уваги й стати популярними.

У статті «Чому молодь вибирає соціальні мережі: роль мережних співтовариств у житті підлітків» розглядаються наступні питання: чому підлітки «зависають» у соціальних мережах, чи є спілкування онлайн повністю відмінним від спілкування віч-на-віч або тільки доповнює його, яке місце соціальні мережі займають у житті підлітків?

У висновку автор статті відзначає більшу публічність сучасних підлітків у порівнянні з попередніми поколіннями. А також говорить про значну роль соціальних мереж у конструюванні свого образу в очах однолітків. Якщо раніше в арсенал засобів самопрезентації входили тільки одяг, манера говорити, а також вибір поза навчальних активностей, то зараз туди додалися фотографії, статуси й коментарі, що публікуються онлайн [12, с.128].

Широко поширені роботи й дослідження, метою яких є виявлення специфічних властивостей комунікації в соціальних мережах. У статті «Специфіка спілкування в інтернеті» Т.Виноградова говорить про те, що кожна людина має кілька кіл спілкування й у реальному житті, більшість

людей відокремлює ці кола друг від друга, спілкується з кожним з них, використовуючи різні моделі поведінки. У соціальній мережі ж спілкування відбувається у форматі масової комунікації. Це дозволяє легко зав'язати нове знайомство, взаємодіяти зі співрозмовниками в будь-який момент часу, а також легко відступатися від небажаного за якимись причинами контакту [13, с.63].

Соціальні мережі дозволяють сховати або змінити свою особистість, ніхто не може перевірити, чи дійсно твоя фотографія розміщена на аватарці й чи вірні відомості про місце навчання або роботи. Внаслідок легко досяжної анонімності й простого відходу від прямого контакту в соціальних мережах спостерігається деяка безвідповідальність учасників спілкування.

У мережі люди проявляють більшу сміливість до вчинків і висловлень, аніж в реальному житті. Крім того, через відсутність невербального аспекту комунікації під час взаємодії через соціальні мережі користувачі змушені більше замислюватися про значення деяких слів співрозмовника, намагатися вгадати застосовані ним емоції й інтонації, для спрощення цього завдання й задоволення прагнення до емоційного наповнення тексту з'явилися смайлики. Однак це лише сурогат емоційних реакцій індивіда.

Багаторазово вживали спроби закріпити позначення певних емоційних станів за певними смайликами, однак усі вони виявилися безуспішними. Фактично на сьогоднішній день смайлики тільки інформують про емоційно пофарбоване відношення автора до тексту, просто передаючи спрямованість і ступінь його емоцій [13, с.65].

Численні метаморфози відбулися з мовою. Виникла нова форма мовної взаємодії - письмова розмовна мова. Мова існує в Інтернеті в основному в письмовому варіанті, але в умовах інтерактивної мережної комунікації темп мови наближений до усного її різновиду. У статті «Психологічні аспекти спілкування в соціальних мережах віртуальної реальності» О.Шахмартова та Є.Болтага говорять про те, що, незважаючи на

те, що соціальні мережі допомагають підтримувати відносини, вони в той же час і роз'єднують людей. Надмірне захоплення соціальними мережами приводить до відриву від реальності, від спілкування з родиною (тому що людина воліє проводити вільний час за комп'ютером або зі смартфоном у руці), підміні цінностей, нестачі живого спілкування [14].

Важливо відзначити, що анонімність більше не є характеристикою соціальних мереж. Незважаючи на те, що люди, так само як і раніше, схильні проявляти більшу сміливість висловлювань в онлайн середовищі, для досягнення реальної анонімності потрібно прикласти надзвичайну кількість зусиль, тому що як правило вже всі акаунти в соціальних мережах прив'язані до номера телефону, а також мають можливість відслідковувати географічне положення користувача. Навіть указавши несправжнє ім'я й прикрившись чужою фотографією, є можливість бути впізнаним.

Не можна не відзначити вплив соціальних мереж на освіту. Практично щодня з'являються групи й співтовариства, що пропонують допомогу у вивченні іноземних мов, історії, програмування, підготовці до шкільних і університетських іспитів. Крім цього, соціальні мережі спрощують комунікацію між студентами, що навчаються на одному факультеті, студентами й студентськими організаціями, а також викладачами й студентами.

Включення інструментів соціальних мереж в освітній процес представляється логічним наслідком того факту, що ще в 2001 році Європейський союз схвалив ініціативу по впровадженню електронного навчання в Європі. Одним з напрямків даної ініціативи є інтеграція інформаційних технологій і технологій зв'язки в систему освіти з метою підвищення ефективності навчального процесу [15, с.7-8].

Перевагою соціальних мереж є те, що їх використання безкоштовне, навчальним закладам не потрібно витратитися на покупку спеціальних

програм. Соціальні мережі мають простий і зрозумілий інтерфейс, студентам не доводиться освоювати новий комунікативний простір.

Використання соціальних мереж в освітньому процесі також сприяє поліпшенню емоційного клімату групи, тому що коментарі, групові діалоги дозволяють обмінюватися думками більш активно й невимушено, аніж при використанні електронної пошти, як основного інструмента взаємодії. Взаємодія з викладачем виходить за рамки аудиторії, що сприяє організації індивідуально-орієнтованого навчання.

Можливість сполучення індивідуальних і групових форм роботи сприяє більшому ступеню розуміння й засвоєння матеріалу, а також вибудовуванню індивідуальних освітніх траєкторій. Загальне для всіх учасників навчального процесу комунікативний простір дає можливість колективної оцінки процесів і результатів роботи, спостереження за розвитком кожного учасника й оцінки його внеску в колективну творчість.

Особливо зручні соціальні мережі для студентів творчих напрямків, навчальні завдання яких містять у собі багато візуального контенту. Негативними аспектами застосування соціальних мереж у ході освітнього процесу є невисокий рівень залучення, повна відсутність цензури в соціальних мережах, незахищеність контенту від копіювання (навіть закриті групи й діалоги можуть бути зламані), недостатня інформаційна безпека.

Цікавий погляд на соціальні мережі представлений у роботі Говарда Рейнгольда «Розумна юрба». У ній приводяться три закони, які, на думку автора, є причиною все більшої популяризації мобільного інтернету, що веде до збільшення кількості часу, проведеного в інтернеті й, як наслідок, у соціальних мережах. Отже, три закони - закон Мура (мікропроцесори дешевшають у міру росту їх потужності), закон Меткафа (корисність мережі прямо пропорційна збільшенню числа її вузлів) і закон Ріда (потужність мережі, що особливо підсилює дієвість соціальних мереж, зростає навіть швидше кількості різних груп людей, що користуються мережею) [16].

Згідно із цими законами, Рейнгольд пророкує соціальним мережам подальший активний розвиток і впровадження в усі сфери життя. Обладнання, що забезпечують доступ до інтернету будуть розвиватися й дешевшати, у той час як корисність і потужність мережі будуть зростати, завдяки збільшенню кількості користувачів, а кількість користувачів буде збільшуватися у зв'язку зі зростаючою потужністю мережі. Він відзначає, що завдяки використанню соціальних мереж у людей з'явилася можливість ставати учасниками подій, на яких вони не присутні фізично, що в корені міняє парадигму спілкування й комунікації.

Рейнгольд говорить про те, що соціальні мережі сприяють здійсненню колективних дій там, де вони не були можливі раніше або ж значно спрощують ці самі дії. В основі колективної дії, за словами автора, лежить репутація. Цікаво, що згідно з думкою іншого вченого, дослідниці мереж Джу Йонг Чи, репутація також є основою довіри, а довіра породжує колективну дію. У своїй лекції «Механізми керування репутацією в соціальних мережах» вона приводить у приклад здійснення покупок на amazon.com – щоб здійснити покупку повинна бути довіра до продавця й самій системі.

Тому соціальні мережі можна представити, як мережі репутацій, що допомагають ухвалювати рішення.

У контексті даної роботи, ми прагнемо поглянути на соціальні мережі, як на мережі кар'єрних репутацій. Передбачається, що грамотно презентувавши себе в соціальних мережах, людина забезпечує собі перевага в процесі проходження етапів відбору на вакансію. Це обумовлено тим, що репутація компанії, це складова її нематеріального капіталу, а репутація співробітників, їх поведінка (у тому числі в кіберпросторі) виявляє на неї прямий вплив.

Ненадовго відходячи від обговорення ролі соціальних мереж, хотілося б поговорити про стратегії пошуку роботи взагалі. Пошук роботи може

здійснюватися з використанням різних каналів пошуку, у статті І.Козиної «Поведінка на ринку праці: аналіз трудових біографій» говориться: «Незважаючи на те, що відмінності біографічних ситуацій, психологічних особливостей і життєвих обставин людей визначають відмінності індивідуальних стратегій працевлаштування, виявилось можливим виділити й описати деякі загальні зразки поведінки, які характерні для сучасної ситуації на ринку праці. Нам вдалося виявити наступні канали працевлаштування: працевлаштування за допомогою особистих зв'язків; самостійне працевлаштування; працевлаштування за допомогою служби зайнятості; використання можливостей цільового набору випускників навчальних закладів (працевлаштування через розподіл)» [17] .

Нам би хотілося додати до даного переліку працевлаштування через соціальні мережі. По-перше, вони дають можливість ненав'язливо продемонструвати свої професійні компетенції, навчальні й кар'єрні досягнення – журналіст може демонструвати стиль листа в особистому блогу, кухар публікувати фотографії приготовлених ним блюд і рецепти.

1.2 Специфіка самопрезентації в соціальних мережах

Тепер розглянемо, у чому ж саме полягає специфіка самопрезентації в соціальних мережах.

Особливістю самопрезентації в соціальній мережі, є те, що вона відбувається у віртуальній реальності, що і є причиною її специфічності. Необхідно відзначити, що під «віртуальною реальністю», а також «кіберпростором», розуміється фізично неіснуюче місце, яке надає можливість для опосередкованої комунікації індивідів за допомогою обладнання, що дозволяє отримати доступ до мережі інтернет.

Складність у розумінні того, що таке комп'ютерна віртуальна реальність полягає в тому, що вона з'єднує в собі такі характеристики, як

об'єктивність (матеріальну опосередкованість) і, у той же час, можливість створення нескінченної кількості реальностей, альтернативних тій, що відчуває дана людина, тобто віртуальних стосовно об'єктивної реальності. Віртуальна реальність, як обумовлене середовище життєдіяльності людини надає можливість для прийняття й реалізації власних рішень, задоволення потреб.

Специфіка мережної поведінки, що ухвалює уніфіковані форми в плані оперування інформацією (гіпертекст, організований у персональні сторінки користувачів, електронні щоденники, множинність віртуальної особистості тощо), дозволяє розглядати віртуальну комунікацію як принципово новий спосіб самовираження й самореалізації особистості, що поступово переростає в новий культурний тип поведінки. Наявність віртуального суб'єкта й відповідної йому поведінки припускає формування нового віртуального типу соціуму – людей, що взаємодіють у віртуальному комунікативному просторі.

Відмітною рисою процесів реальної й віртуальної самоідентифікації є рівень усвідомленого залучення в них самої особистості, а також те, що віртуальна самоідентифікація другорядна стосовно реальної. В умовах інтернет-середовища самоідентифікація переважно зведена до моменту самопрезентації. В основі самопрезентації в мережевому середовищі лежить віртуальна особистість як результат конструювання в мережевому комунікативному просторі справжнього або вигаданого образу, онтологія якого задається реальним суб'єктом.

Найбільш істотною рисою будь-якої віртуальної особистості є здатність здійснювати реальну діяльність. У своїй роботі «Самоідентифікація особистості в умовах мережевих комунікацій: постановка проблеми» З.Зав'ялова відзначає, що «взаємодія між конструктором віртуальної особистості й створеної ним особистістю має двоїстий характер: воно ґрунтується на ототожненні творця зі своїм утворенням, з іншого боку, віртуальна особистість має тенденцію знаходити рід незалежного існування,

що, в остаточному підсумку, припускає можливість більш глибокого впливу віртуальної особистості на свого творця, чим вплив творця на віртуальну особистість» [18, с.7]. Причому даний вплив може носити як конструктивний, так і деструктивний характер.

Самоідентифікація в інтернеті досліджується й аналізується вже більш двадцяти років, але варто відзначити, що більшість досліджень були присвячена конструюванню образу самого себе в умовах анонімності [19]. Ці дослідження демонстрували, що люди в анонімному середовищі підкреслюють негативні аспекти своєї особистості, воліють створювати інше власне «Я».

Також було відзначено, що при взаємодії віч-на-віч, людина зазнає деяких труднощів у побудові бажаного образу. Це обумовлене фізичними характеристиками (стать, раса, вік), а також тим, що при особистому спілкуванні, як правило, складніше приховати свій соціальний статус. Щоб створити бажане враження використовується досить обмежений арсенал засобів – мова, жести, манера мови, одяг.

Винахід інтернету створив абсолютно нове середовище, у якому можливими стали безтілесні взаємодії й відповідно відкривається більше можливостей для конструювання бажаного образу. Анонімність дозволяє заново створити свою біографію. Девид Белл і його співавтори по книзі «Cyberculture.The Key Concepts» відзначають, що, у результаті процесів глобалізації й постмодернізації, поняття ідентичність перестало бути однозначним у наші дні [1, с.108].

Завдяки тому, що спілкування відбувається при участі комп'ютера, як посередника, індивід одержує можливість заново конструювати свою особистість у різних онлайн середовищах, що дає йому можливість з'ясувати, ким він є й ким прагне бути.

Також завдяки тому, що комунікація стає опосередкованою, можуть бути переосмислені такі поняття, як національність, раса, клас, сексуальність

і ін. Але, проте, віртуальне середовище не є абсолютно рівноправним. Дослідження показали, що расові стереотипи, а також гендерна дискримінація існують і в кіберпросторі, один з яскравих прикладів – жінки часто залишаються маргіналами в онлайн-іграх [1, с.111].

Але не завжди взаємодія онлайн є анонімною - члени родини, колеги по навчанню й роботі, сусіди користуються інтернетом, як додатковим каналом комунікації. Для того щоб знайомі з реального життя могли ідентифікувати один одного в соціальних мережах, туди заноситься інформація про місце навчання, роботи, дні народження, номер телефону, розміщається фотографія, що практично повертає нас у взаємодію « віч-на-віч».

Однієї зі складових процесу самоідентифікації в соціальних мережах є почуття приналежності до групи користувачів соціальної мережі. У роботі «Соціальні мережі: чому студенти використовують Фейсбук?» автори говорять про те, що психологічне відчуття причетності до співтовариства з'являється, як наслідок одного із трьох процесів:

- Емоційна соціальна ідентичність – почуття емоційного залучення, причетності до співтовариства;
- Оцінна соціальна ідентичність – індивід оцінює себе й свої досягнення на основі приналежності до певної групи;
- Когнітивна соціальна ідентичність – самосвідомість залежить від приналежності до співтовариства [20].

Конструюючи профіль, індивід проявляє себе з певною метою, щоб створити те враження, у якому він зацікавлений. Самостійно підбираючи найбільш значиму інформацію про себе у формі тексту, фото, картинок, звукових і відео файлів, користувач ініціативно представляє себе співтовариству.

Наповнюючи особливим змістом свій профіль у мережі, людина може формувати свій імідж, створювати потрібне враження про себе.

Дана робота спрямована на те, щоб з'ясувати, як в умовах практично повної відсутності анонімності, можна сконструювати образ, відмінний від реального або підкреслити певні сторони свого життя, виділити бажані якості й компетенції. А також на те, щоб довідатися чи замислюються молоді люди про те, як їхній спосіб презентації самих себе впливає на майбутнє працевлаштування або на просування по кар'єрним сходам.

Традиційно виділяють два критерії оцінки кар'єри: об'єктивний і суб'єктивний. Об'єктивно процес кар'єрного росту можна визначити по рухові усередині професії й руху усередині організації [21], статусу або посаді, досягненням, визнанню й повазі з боку колег і керівництва, рівню заробітної плати [22]. Суб'єктивним критерієм успішної кар'єри є внутрішня суб'єктивна оцінка своїх кар'єрних досягнень, особиста задоволеність і прийняття своїх досягнень.

У соціологічних журналах зустрічається не так багато робіт з даної теми. Проте, можна знайти інтерв'ю із представниками служб по найманню персоналу й виявити, що з кожним роком роботодавці звертають усе більше уваги на поведінку майбутніх і вже працюючих співробітників у соціальних мережах. Найбільше роботодавці побоюються публікацій, у яких фігурує інформація про наркотики, зброю, алкоголь, а також публікації, у яких містяться скарги на адресу колишніх або нинішніх роботодавців.

У статті «Кар'єрна самопрезентація в інтернет-співтоваристві за допомогою акаунта в соціальних мережах» Л.Селіванова підкреслює, що: «Молоді фахівці, що проявляють пошукову активність на ринку праці, розуміючи відкритість особистої інформації в інтернеті, повинні продумано підходити до вибору соціальної мережі для реєстрації свого облікового запису.

Користувачі соціальних мереж, що представляють потенційних роботодавців, можуть звертатися до акаунтів пошукачів як цінного джерела

для збору, перевірки й доповнення особистої інформації про кандидата з метою інформаційного обґрунтування прийняття кадрових рішень» [23].

Висновок до першого розділу

Підводячи підсумок, хочеться ще раз відзначити, що з кожним роком соціальні мережі відіграють усе більшу роль серед інтернет-ресурсів. Вони стають об'єктом інформаційного керування, майданчиком для розміщення реклами й розробки маркетингових стратегій. Соціальні мережі стають новим агентом соціалізації, вносять зміни в процес конструювання особистості. Завдяки ним з'являються нові технології в освіті. Віртуалізація різних сфер діяльності людини перетворюється в стрімкий безперервний процес, що значно випереджає нагромадження теоретичних і практичних соціологічних знань про самий феномен соціальної мережі, тому вивчення даного предмета відіграє важливу роль у соціологічній науці.

РОЗДІЛ 2. КАР'ЄРНА САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНОГО ВИВЧЕННЯ

2.1 Кар'єрна самопрезентація в соціальних мережах

За теоретичну основу даної роботи взята концепція американського соціолога, соціолінгвіста й соціального психолога канадського походження Ірвінга Гофмана (1922-1982). Теорія Гофмана є одним з відгалужень символічного інтеракціонізму, також на неї помітний вплив теорій прагматизму й методологічного індивідуалізму.

Основна ідея даної роботи полягає в тому, що люди завжди й скрізь відіграють певну роль, через яку відбувається самопізнання й пізнання інших людей. Роль, що виконується, стає другою натурою. Ролі вибираються не випадково, найкращі серед них ті, які є найбільш близькими до образу того, ким людина прагне бути. Мова йде не про те, ким ми видаємося, а про те, ким ми бажаємо видаватися, а це вже говорить дещо про нас самих. Однак інтерес автора не обмежується мистецтвом виконання ролі, а спрямований на послання, які актори свідомо або несвідомо посиляють один одному за допомогою виконання ролей. Крім цього, Гофман цікавиться збоями в соціальній взаємодії на життєвій сцені.

У книзі «Інтеракція, ідентичність, презентація» Хайнц Абельс відзначає, що предметом соціології Гофмана є «формальний соціологічний аналіз» ролі й у жодному разі не її моральна оцінка [24].

Фактично І.Гофман зробив повсякденність предметом абстрактної теорії й запропонував систему категорій, що описують логіку повсякденного спілкування» [25]. Через категорії описані в «Уявлення себе іншим у повсякденнім житті» і зв'язок між ними ми опишемо процес самопрезентації в соціальних мережах при пошуку роботи.

Розглянемо основні положення концепції І. Гофмана. Перше поняття - виконання (performance) - цілісна поведінка, що демонструється людиною перед іншими людьми, та виявляє певний вплив на інших людей. Відразу важливо відзначити, що людина не завжди свідомо «надягає маску» і «обманює» публіку. Бувають виконавці, які повністю захоплені виконанням ролі й не сумніваються в тому, що вона і є справжня реальність, але є й ті, хто зовсім не вірить у роль, що виконується, сприймає її із цинізмом. Гофман відносить до виконання ролі будь-яку поведінку на людях [6, с.25].

Передній план (у деяких роботах даний термін переводиться, як «фасад» - front) – це та частина виконуваної ролі, яка допомагає учасникам уявлення ідентифікувати ситуацію, що відбувається. До переднього плану будуть належати так звані «декорації», наприклад, кафе, бібліотека, аудиторія в університеті, кухня. Також виділяється «особистий передній план». До нього належать стать, манера, мова, колір шкіри, зовнішній вигляд, одяг та інші статусні символи.

Крім цього, існує «соціальний передній план», який містить у собі соціальні очікування, пов'язані із соціальною роллю, наприклад, правила етикету, прийняті в суспільстві. Вибір елементів переднього плану залежить від того, що людина прагне виразити. Вони допомагають орієнтуватися в різних ситуаціях і «правильно» на них реагувати, є частиною «драматичної постановки» [6, с.30].

Гофман відзначає, що всім людям, навіть тим, хто віддає перевагу «залишатися в тіні» властива потреба бути сприйнятими іншими, для того щоб довести свою унікальність перед самим собою.

«Спостереження за діями інших людей і знання про те, що за тобою спостерігають зі сторони, є імпульсом до певних дій. Так можна зобразити правомірність допущення про драматичну постановку дії в теорії Гофмана» пише Хайнц Абельс [24, с.224].

Властивою « драматичною постановкою» за Гофманом є метод, за допомогою якого виконання ролі підбудовується під розуміння й очікування суспільства, у якому воно відбувається [24, с.225]. Драматичні постановки є частиною більш широкої реальності. За їхніми межами розташовуються зовнішні області, важливіші за інших обставин.

Гофман показує, що виконавці ролей мають властивість драматичним образом підкреслювати цінності, які демонструються за їхньою поведінкою й очікуваннями спостерігачів. Він називає це явище «ідеалізацією». Ідеалізовані уявлення відіграють важливу роль при просуванні по сходах соціальної ієрархії, тобто завдяки підкресленню соціальних цінностей, які відіграють важливу роль у новому соціальному оточенні, людина «забуває» про своє походження, цінності, властиві минулому оточенню й у такий спосіб закріплює за собою придбаний статус.

Крім того, нові статусні символи виражають прихильність до нових цінностей. Дії не відповідні до ідеалів ретельно приховуються. Наприклад, учений, що заохочує читання наукової літератури й саморозвиток, швидше за все не зізнається, що по вечорах дивиться реаліті шоу. Існує безліч стратегій ідеалізації. Деякі люди воліють акцентувати увагу на тому, скільки сил вони витратили, виконуючи роботу, а інші, навпаки, зображують, що можуть зробити все легко й з першого разу. Це помітно навіть на прикладі студентів, частина з яких акцентує увагу на тому, скільки безсонних ночей вони провели за написанням дипломних робіт, інші ж хваляться тим, що можуть написати роботу за тиждень і одержати гарну оцінку.

Більшість людей воліють демонструвати лише завершену, продуману постановку, усіляко приховуючи процес її підготовки. Як приклад можна навести дівчат, які бояться бути побаченими без макіяжу або фокусників, які зберігають секрети своїх виступів і не готові видати їх навіть під страхом смерті.

До ідеалізації належить також створення в певної публіки враження, що вона є самою приємною, унікальною й відмінною від усіх. Але дуже важливо, щоб глядачі не помітили «підступу». Так, професорові, який закінчує курс фразою «Ви самі розумні студенти, з якими я коли-або працював», не слід говорити цю фразу декільком групам, які спілкуються між собою, оскільки вони мають можливість викрити його в нещирості.

Виконавець ролі повинен ретельно стежити за тим, щоб не створювалося шкідливих для нього вражень, тому що «одна фальшива нота псує весь оркестр». Гофман у цьому зв'язку виділяє чотири групи подій, які можуть привести до провалу всієї постановки.

По-перше, ця неспритна поведінка виконавця. По-друге, виконавець ролі буває або занадто сильно захоплений нею або захоплений недостатньо. По-третє, виконавець ролі може використовувати невідповідні декорації. Нарешті, постановка може бути в цілому невдала. Гофман приділяє так багато уваги стратегії виконання ролі, випадкам її порушення й невдач лише для того, щоб акцентувати увагу на надзвичайній складності постановок [6, с.57].

Говорить він і про те, що в грі на життєвій сцені зустрічаються фальшивки або ж «неправдиве виконання ролі». Часто глядачі здатні відрізнити правду від гри, щире й підроблене у виконанні соціальної ролі. Деяким доводиться ставитися з підвищеною увагою й підозрою до будь-яких нестиковок у передньому плані.

Якщо хто-небудь видає себе за певну особу, не будучи нею, ми вважаємо, що нечесне виконання ролі є неприпустимим. Невірне враження лише про одну роль може дискредитувати людину в цілому [24, с.240].

Однією із самих примітних стратегій, описаних в «Презентація себе іншим у повсякденнім житті» є містифікація. Вона покликана «піднімати» постановника над публікою. Містифікації починається з обмеження контакту, тому що всяка дистанція «створює повагу публіки».

Цікаво, що дистанція часом викликає позитивну оцінку глядачів. Гофман пояснює дану стратегію на прикладі відносини підданих до монарха, їх приємніше вважати його «особливим», і вони скоріше відчують себе обманутими, побачивши його у своєму середовищі.

Містифікації виникають крім іншого на базі секретів постановників, які можуть стосуватися походження, подій найближчого майбутнього, контактів, особистої інформації. Постановники воліють багатозначно натякати на них, створюючи ілюзію того, що в людині є щось особливе.

Деякі досягають того ж результату, взагалі нічого про себе не розповідаючи. При цьому самі «містифікатори» усвідомлюють, що не являють собою нічого особливого, їх завдання полягає в тому, щоб «перешкодити публіці випадково помітити це» [6, с.130].

Відповідь на запитання про щирість постановки для Гофмана зводиться до щирості або нещирості постановки. Показником є, насамперед, оцінка глядачів. Вони вважають поведінку людини щирою тільки тоді, коли вона нагадує природню, неусвідомлену реакцію.

Тепер необхідно роз'яснити, як саме ми застосовуємо концепцію І. Гофмана до заявленої теми. І розібрати вже наведені вище поняття з погляду вибудовування стратегії самопрезентації в соціальній мережі.

Отже, місцем виконання ролі є кіберпростір. У кіберпросторі існують соціальні мережі, де кожен може створити акаунт і з його допомогою презентувати себе. Звертаючись до теорії Гофмана, структуру особистої інформації в рамках акаунта можна розподілити, на «передній план» і «вистава».

До «переднього плану» можна віднести вербальну інформацію: ім'я, стать, вік, сімейний стан і відносини, місце проживання, рівень освіти, місце навчання, професію, місце роботи й посаду. До невербальної інформації, що також належить до «переднього плану» ми можемо віднести: зовнішній вигляд, подорожі й хобі, рівень доходу, шкідливі звички. Також

виділимо аудіо-візуальну інформацію: музичні, художні, політичні й релігійні переваги.

Акаунт, доступний інтернет-співтовариству створюється для переконання інших користувачів у відповідності користувача очікуваним певним стандартам поведінки. Кар'єрна самопрезентація людини допускає такі індикатори успіху, як пряма вказівка в акаунті на високий рівень освіти, у тому числі комбінація академічної й бізнес-освіти, закордонні стажування, престижні місця навчання, велику міжнародну організацію як поточне місце роботи, статусну посаду.

Фото й відео, зняті в діловій атмосфері сучасного офісу роботодавця, можуть містити такі статусні маркери, як окремий кабінет, стіл керівника, велика кількість підлеглих, дороге устаткування, інтер'єр та інше. Непрямим підтвердженням кар'єрного успіху в акаунті стає демонстрація рівня і якості життя на фотографіях і відеороликах, що відображають дозвілля користувача, особливо відпочинок закордоном у дорогих курортних зонах і готелях, недоступних масовому споживачеві, заняття елітними видами спорту, дорогі хобі та ін.

І, звичайно, модальність емоцій користувача, відображених в аватарці, свідчить про поточний стан людини та її життєвий тонус. Однак добірка фото й відеоматеріалів не повинна бути надлишковою. Інакше кажучи, у повсякденну побутову інформацію, як в «закулісся», по термінології І. Гофмана, пропускаються тільки винятково близькі люди» [23, с.220]. Така інформація повинна викликати соціальне схвалення в більшій частини цільової аудиторії мережі, ми можемо припустити, що саме таке наповнення сторінки прагне бачити роботодавець.

Крім декорування «переднього плану», перед початком розсилання резюме роботодавцеві молодому фахівцеві слід задуматися про своє, говорячи термінами, описаними в концепції І. Гофмана, «презентація». «Презентація» у кар'єрній самопрезентації користувача соціальної мережі

служить для рішення певних завдань за рахунок використання маркерів професіоналізму, компетенцій і досвіду.

Це реальні дії користувача з інформацією, розгорнуті в певний момент часу. Тематичний добір і осмислення інформації користувачем мережі відбивається у формі коментарів, постів, ведення блога. На основі їх аналізу можна оцінити рівень інтелекту й кругозір користувача, його вербальні й аналітичні здатності, креативність, ерудицію, систему цінностей, залучення й глибину проникнення в ту або іншу проблему.

Кар'єрну самопрезентацію можна вважати цілісною, якщо «передній план» і «презентація» інтернет-драматургії є конгруентним, тобто гармонічним і не суперечать один одному. У випадку неузгодженості між реальними діями користувача і його формально-символічним образом знижується ступінь довіри до всієї трансльованої користувачем інформації.

Не варто забувати, що, не дивлячись на повсюдне поширення соціальних мереж, залишилися люди, які неусвідомлено або ж навпаки абсолютно свідомо соціальні мережі ігнорують. Оперуючи термінологією І. Гофмана, дана група людей належить до «містифікаторів», що відокремлюють себе від загальної маси, що не виставляють особисту інформацію й не готовим показати, з ким вони знайомі, спілкуються, контактують.

Тому що соціальні мережі споконвічно є неформальним каналом комунікації, спрямованому в основному на взаємодію із друзями й близькими, при кар'єрній самопрезентації в соцмережах можливе виникнення рольового конфлікту. Він може бути обумовлений різними цільовими аудиторіями, на які прагне впливати власник сторінки.

2.2. Вплив професіоналізації й соціалізації на стратегію самопрезентації в соціальних мережах

У цьому підрозділі, увага буде звернена на процес, внаслідок якого індивід усвідомлює себе, як професіонала й розуміє важливість певних обмежень під час презентації себе в соціальних мережах.

Необхідно відзначити, що об'єктом вивчення є студенти й недавні випускники й більшість із них створювали свої сторінки в соціальних мережах, будучи ще школярами. Відповідно, на момент створення сторінки, вони виразно не замислювалися про те, які наслідки може мати публікація певних фотографій, матеріалів, внесення інформації про себе.

Трохи пізніше, так званим моральним цензом стала присутність у соцмережах батьків, учителів, тренерів спортивних і інших секцій. Цікавий момент, коли вони починають замислюватися про те, що, та або інша поведінка в онлайн середовищі може викликати проблеми із працевлаштуванням.

Для того, щоб усвідомити, що поведінка в соціальній мережі може завдати шкоди майбутній кар'єрі парубок повинен пройти певні етапи соціалізації й професіоналізації. Сучасний професіонал повинен бачити свою професію у всій сукупності її широких соціальних зв'язків, знати пропонувані до неї і її представників вимоги, розуміти зміст і специфіку своєї професійної діяльності, орієнтуватися в колі професійних завдань і бути готовим вирішувати їх у мінливих соціальних умовах. Дональд Сьюпер говорив про поняття «професійна зрілість», під яким він розумів готовність і здатність особистості справлятися із завданнями розвитку актуальної стадії життя людини [26, с.35].

Професіоналізація підрозділяється на первинну й вторинну. Результатом первинної професіоналізації є одержання спеціальності, професійних умінь, якостей, які необхідні для того, щоб почати професійну діяльність. Первинний етап не вичерпується освоєнням професійних навичок, необхідно також формування духовних якостей і установок, що сприяють переходу особистості до активної, самостійної професійної ролі.

Однією з таких якостей ми пропонуємо вважати вміння грамотно презентувати себе в соціальній мережі. Вторинна професіоналізація полягає в становленні особистості професіоналом, що має на увазі формування професійної майстерності, світогляду, соціального і психологічного розвитку особистості.

Важливість грамотної презентації в соціальній мережі усвідомлюється індивідом поступово. Приблизно, до 18 років основною цільовою аудиторією, на яку спрямована самопрезентація є друзі, у зв'язку із цим на сторінці користувача з'являються провокаційні матеріали, смішні фотографії, аудіозаписи, може бути нецензурна лексика. Причиною цього є прагнення до «дорослості», самостійності й незалежності.

Разом з дорослішанням, або ж з появою в соціальних мережах батьків і/або вчителів, людина починає усвідомлювати важливість самоцензури, припиняє публікацію провокаційних матеріалів або ж робить їх доступними тільки для невеликої кількості друзів.

Наступним же етапом, саме найцікавішим для даної роботи, є вибір стратегії й тактики самопрезентації, заснованої на усвідомленні себе, як фахівця, розумінні своїх цілей, бажань і амбіцій, а також розумінні того, яким тебе прагне бачити роботодавець.

Тактики самопрезентації підрозділяються на вербальні (можуть бути прямими й непрямыми) і невербальні. Під прямими вербальними тактиками розуміється інформація, яку індивід повідомляє про себе. У випадку розгляду сторінки в соціальній мережі, це буде інформація про місце навчання, роботу, дата народження, сімейний стан.

До непрямих вербальних тактик буде належати опублікована інформація про людей і явища, через асоціацію з якими індивід формує думку про себе. У контексті досліджуваної теми, до непрямих вербальних тактик будуть належати аудіо й відеозаписи, підписка на певні групи й

сторінки. До невербальних тактик буде належати оформлення сторінки, вибір аватарки, кількість публікацій.

Для того, щоб перевірити чи дійсно соціальні мережі відіграють важливу роль при самопрезентації як елемент стратегії пошуку роботи, було вирішено провести емпіричне соціологічне дослідження. Методологічні засади проведення даного дослідження й отримані результати будуть докладно описані в наступному розділі.

Висновок до другого розділу

Кар'єрну самопрезентацію можна вважати цілісною, якщо «передній план» і «презентація» інтернет-драматургії є конгруентним, тобто гармонічним і не суперечать один одному. У випадку неузгодженості між реальними діями користувача і його формально-символічним образом знижується ступінь довіри до всієї трансльованої користувачем інформації.

Не варто забувати, що, не дивлячись на повсюдне поширення соціальних мереж, залишилися люди, які неусвідомлено або ж навпаки абсолютно свідомо соціальні мережі ігнорують. Оперуючи термінологією І. Гофмана, дана група людей належить до «містифікаторів», що відокремлюють себе від загальної маси, що не виставляють особисту інформацію й не готовим показати, з ким вони знайомі, спілкуються, контактують.

Тому що соціальні мережі споконвічно є неформальним каналом комунікації, спрямованому в основному на взаємодію із друзями й близькими, при кар'єрній самопрезентації в соцмережах можливе виникнення рольового конфлікту. Він може бути обумовлений різними цільовими аудиторіями, на які прагне впливати власник сторінки.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У ПРОЦЕСІ ПОШУКУ РОБОТИ

3.1 Методологічні засади проведення соціологічного дослідження ролі самопрезентації в соціальних мережах у процесі пошуку роботи

До вивчення обраного явища було вирішено підійти із двох сторін: спочатку - якісний етап – експертне інтерв'ю із представниками HRслужб, роботодавцями й працівниками рекрутингових агентцій.

Даний етап націлений на визначення важливості поведінки кандидата в соціальних мережах при ухваленні рішення про приймання на роботу, а також на вироблення рекомендацій з ведення профілю для студентів і випускників, що перебувають у процесі пошуку роботи. Метою дослідження є перевірити, обґрунтованість припущення про суттєву роль соціальних мереж у процесі працевлаштування молодих фахівців.

Для досягнення мети були виділені наступні завдання:

- ранжування факторів, що впливають на ухвалення рішення про приймання на роботу;
- виявлення ступеня зацікавленості роботодавців даними, що публікують їхні потенційні й нинішні співробітники на своїх сторінках у соціальних мережах;
- визначення типу поведінки в соціальних мережах, який може спричинити відхилення кандидатури на вакансію, і відповідно типу поведінки, що підвищує шанси кандидата одержати бажану посаду;
- виявлення сфер зайнятості, працівникам яких найбільше важливо належним чином презентувати себе в соціальних мережах.

Практична проблема, на розв'язання якої спрямовано дослідження, полягає в тому, що молоді фахівці не розуміють як поводитися в соціальних

мережах для того щоб збільшити шанси на одержання роботи або ж просто не усвідомлюють важливість грамотної презентації себе в мережі. Це представляється особливо важливим з урахуванням того факту, що раніше зайнятість забезпечувалася виділенням цільових місць, а тепер відповідальність за пошук майбутнього місця роботи лежить цілком на молодих фахівцях.

Крім того, з'являються окремі галузі, які зосереджені саме на роботі в мережі, і стиль ведення власної сторінки може розповісти про те, як майбутній співробітник буде вести сторінку компанії, презентувати її в онлайн просторі. Так само, передбачається, що й після вступу на посаду й початку роботи в колективі, самопрезентація в соціальних мережах залишається важливою. Також розміщення яких-небудь матеріалів, які можуть нашкодити іміджу й репутації компанії або є конфіденційними може стати причиною дисциплінарного стягнення й навіть звільнення.

Особливу увагу слід звернути на те, що не для всіх професій дане питання є актуальним. Непридатним аналіз профілю в соцмережах представляється для вакансій з великою плинністю кадрів, а також для так званих «синіх комірців». Наприклад, для офіціантів, кур'єрів, касирів, продавців-консультантів, вантажників та ін.

Передбачається, що найбільш важлива самопрезентація для тих працівників, чия діяльність пов'язана зі спілкуванням з постійними клієнтами або презентацією компанії на різних заходах. Крім того, зміст сторінок у соціальних мережах важливий для тих кандидатів, частина робочих обов'язків яких полягає у взаємодії з партнерами, справжніми й потенційними клієнтами безпосередньо через соціальні мережі. Також, уміння грамотно презентувати себе в онлайн просторі, представляється важливим для працівників сфери реклами, журналістики, піару, організаторами івентів.

Ще одним важливим моментом є те, що офіційно роботодавці не мають права відмовити кандидатів в прийнятті на роботу у зв'язку з інформацією, яку він публікує у соціальних мережах. Так само як, у теорії, роботодавець не може відмовити кандидатів у зв'язку з статтю, віком, віросповіданням і іншими параметрами, що прямо не належать до сфери майбутніх трудових обов'язків.

Об'єктом даного дослідження є представники сфери HR, а також рекрутингових агентств, що здійснюють свою діяльність у м.Києві.

Предметом дослідження є ставлення представників сфери HR до інформації, яку кандидати на вакансію, публікують у своїх профілях у різних соціальних мережах.

Методом проведення дослідження було обрано експертне інтерв'ю. Метод інтерв'ю дозволяє з'ясувати нову інформацію, а так само бачити емоційні й невербальні реакції. Конкретно в цьому випадку, експертне інтерв'ю представляється найбільш адекватним методом, тому що нам були цікаві випадки із практики респондента, які згадувалися по ходу розмови, які важко було б з'ясувати за допомогою анкетування.

Критерій відбору експерта – HR-фахівці, які займаються безпосередньо добором персоналу довше, чим три роки, працівники рекрутингових агентств, що також мають досвід роботи від трьох років.

Після з'ясування відносини представників сфери HR до ролі соціальних мереж у процесі пошуку роботи, а також визначення негативних маркерів, за допомогою яких рекрутери намагаються виявити невідповідних для компанії співробітників, було вирішено провести кількісний етап дослідження. Ми проводимо його, щоб розібратися в причинно-наслідкових зв'язках, довідатися позицію молодих людей щодо значення соціальних мереж у процесі працевлаштування.

Методом проведення даного етапу дослідження обрано інтернет-опитування. Хочеться відзначити, що даний метод з'явився порівняно

недавно, однією з перших на можливості використання інтернету, як каналу доступу до респондентів для проведення досліджень, звернула Шеррі Тьоркл в 1995 році в роботі «Життя на екрані: ідентичність в еру інтернету» [27, с.324].

Метод інтернет опитування був обраний, тому що він дозволяє опитати малодоступну з географічної точки зору частину вибірки, дає можливість заощадити ресурси, а також дає респондентам більшу впевненість в анонімності проведеного дослідження, відповідно дає нам можливість одержати більш достовірні дані.

До початку проведення другого етапу, ми вже з'ясували, що роботодавці звертають увагу на сторінки в соціальних мережах, залишилося зрозуміти, чи знають про це студенти й випускники, які перебувають в процесі пошуку роботи.

Було відзначено, що присутність на сторінці ненормативної лексики, провокаційних матеріалів, публікацій у соціальних мережах, зроблених у робочий час, фотографій з алкоголем, сигаретами, наркотичними речовинами, фотографій інтимного змісту, в оголеному виді, матеріалів екстремістського характеру, матеріалів, що зачіпають права певних вікових або етнічних груп населення зменшує шанси кандидата бути обраним на посаду. Планується довідатися, чи багато студентів публікують подібні матеріали. Також цікаво, чи знають респонденти про те, що їх сторінки можуть бути переглянуті і як вони до цього ставляться.

Крім того, однією з рекомендацій, отриманої нами в результаті якісного етапу дослідження є використання LinkedIn, як платформи для пошуку роботи й встановлення робочих контактів, на даному етапі планується з'ясувати, чи існує зв'язок між наявністю профілю в LinkedIn і становищем на ринку праці. Незважаючи на те, що дослідження торкається самопрезентації у всіх соціальних мережах, у питаннях про самоцензуру й типи публікацій було вирішено звернути увагу на соціальну мережу Фейсбук.

Крім цього, нам цікаво, чим відрізняється самопрезентація людей, націлених на кар'єру в різних сферах. Згідно з тестом на професійну орієнтацію, розроблену Дж. Барретом, сфери зайнятості можна умовно розділити на сім категорій по типу діяльності: спілкування й комунікації, творчість і мистецтво, фізична праця, дослідження, консультації й експертиза, адміністрування й організація, підприємництво й бізнес і робота в соціальній сфері.

Ми прагнемо подивитися, як ті, хто вибирає зазначені сфери, презентують себе в соціальних мережах. Згідно з якісним дослідженням, ми можемо припустити, що найбільшу активність в інтернеті будуть проявляти працівники сфер, що належать до сфер спілкування й комунікацій і творчості та мистецтву.

Основна мета дослідження звучить, як виявлення ставлення студентів до ролі соціальних мереж у процесі пошуку роботи.

Для досягнення мети були сформульовані наступні завдання:

- Виявити причини самоцензури молодих людей, видалення публікацій зі сторінки;
- Виявити характер публікацій, які розміщують студенти й випускники в соціальній мережі;
- Виявити ставлення студентів до того, що роботодавці використовують соціальні мережі, як джерело додаткової інформації про кандидата на відкриту вакансію;
- Класифікувати користувачів соціальної мережі, залежно від мети використання даної соціальної мережі.

Об'єктом дослідження є люди від 18 до 35 років, що проходять або закінчили навчання у закладах вищої освіти. Нас цікавить дана вікова група, тому що до неї належать молоді фахівці й нам цікаво довідатися, чи досягли вони етапу професіоналізації, при якому настає усвідомлення того, що самопрезентація в соціальних мережах може бути частиною стратегії пошуку

роботи. Також, молоді фахівці представляються нам більш цікавою групою для вивчення, тому що, як відзначали в інтерв'ю експерти, при доборі кандидатів з більшим досвідом, вони дивляться винятково на вигоду, яку даний фахівець явно зможе принести компанії. У такій ситуації навіть не зовсім коректна поведінка в соціальних мережах не зашкодить перспективам такого кандидата.

Передбачається, що роботодавці переважно великих компаній звертають увагу на соціальні мережі, тому що інформанти якісного етапу дослідження відзначали, що, в основному, тільки в таких компаній є бюджет на здійснення добору в кілька етапів, саме вони приділяють особливу увагу процесу наймання нових співробітників.

Вибірка формувалася методом снігової кулі.

Предметом дослідження було обране значення соціальних мереж для молодих фахівців у процесі працевлаштування

У ході написання програми дослідження були виділені наступні гіпотези:

1. Студенти й випускники не думають, що їх поведінка в соціальних мережах важлива при пошуку роботи й тому розміщують на своїх сторінках матеріали провокаційного характеру, такі як фотографії зі спиртними напоями, в оголеному й напівголому виді і так далі.

2. Основною причиною видалення матеріалів і фотографій зі сторінки в респондентів, що перебувають у віковій групі від 18 до 22 років є присутність батьків у соціальних мережах або ж те, що їм не подобається публікація, у той час як у респондентів від 22 до 35 років основною причиною є те, що публікацію можуть побачити колеги по роботі або майбутній роботодавець;

3. Респонденти, що бажають працювати в сферах маркетингу, реклами, піар, журналістики розміщують пости й фотографії частіше, чим ті, хто не зацікавлений у кар'єрі в даних сферах. Також вони вважають, що

інформація, що зберігається на їхніх сторінках у соціальних мережах може дати їм переваги, якщо роботодавець буде брати її до уваги при розгляді кандидатури на вакантну позицію;

4. Більшість студентів і випускників вважають перегляд сторінок у соціальних мережах роботодавцем вторгненням у приватне життя, не прагнуть, щоб роботодавець або рекрутер мав доступ до інформації, що міститься на сторінках.

ПРОГРАМА ЯКІСНОГО ЕТАПУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Постановка проблеми: Якщо раніше люди шукали оголошення переважно в газетах, журналах або через службу зайнятості, то сьогодні арсенал пошукових методів значно збільшився. Існує безліч інтернет порталів, які замінили газетні оголошення. Також в останні роки стали з'являтися групи й сторінки в соціальних мережах, що розміщують оголошення із пропозиціями про роботу, створена навіть окрема соціальна мережа, яка присвячена пошуку роботи й створенню нових ділових контактів – [linkedin.com](https://www.linkedin.com).

Досить часто в рекомендаціях зі складання резюме можна зустріти пункт про внесення посилань на акаунти в соціальних мережах у контактну інформацію. Деякі автори даних рекомендацій навіть радять створити спеціальну сторінку для роботодавців тим людям, які дбайливо ставиться до своїх персональних даних. Цікаві також негативні й позитивні маркери, тобто те, що привертає увагу при аналізі сторінки.

Особливу увагу слід звернути на те, що не для всіх сфер дане питання є актуальним. Непридатним аналіз профілю в соцмережах представляється для ваканс з великою плинністю кадрів, а також для так званих «синіх комірців». Наприклад, для офіціантів, кур'єрів, касирів, продавців-консультантів, вантажників та ін.

Найбільш важлива самопрезентація тих працівників, чия діяльність пов'язана зі спілкуванням з постійними клієнтами або презентацією компанії

на різних заходах. Крім того, зміст сторінок у соціальних мережах важливий для тих кандидатів, частина робочих обов'язків яких полягає у взаємодії з партнерами, дійсними й потенційними клієнтами безпосередньо через соціальні мережі.

Ще одним важливим моментом є те, що офіційно роботодавці не мають права відмовити кандидатів в прийнятті на роботу у зв'язку з інформацією, що публікується ним у соціальних мережах тому що це буде вважатися втручанням у приватне життя.

Дослідження сплановане для того, щоб з'ясувати чи вважають представники HR поведінку потенційного працівника в соціальних мережах фактором, що впливає на ухвалення рішення узгодити його кандидатуру на відкриту вакансію. А також на вивчення того, які ще фактори впливають на ухвалення рішення.

Мета: визначити важливість самопрезентації кандидата в соціальних мережах при ухваленні рішення про прийом на роботу;

Завдання:

1. Ранжування факторів, що впливають на ухвалення рішення про прийом на роботу;
2. Виявлення ступеня зацікавленості роботодавців у даних, що публікуються їхніми майбутніми й нинішніми співробітниками в соціальних мережах;
3. З'ясувати який тип поведінки в соціальних мережах може викликати відхилення кандидатури на вакансію, а також який тип поведінки підвищує шанси кандидата одержати бажану посаду;
4. Виявлення сфер зайнятості, працівникам яких найбільше важливо грамотно презентувати себе в соціальних мережах.
5. Виробити рекомендації зі створення ідеального профілю для студентів.

Об'єкт дослідження - представники сфери HR.

Предмет дослідження - ставлення представників сфери HR до інформації, яку кандидати на вакансію публікують у своїх профілях у різних соціальних мережах.

Теоретична модель

Створення профілю в соціальних мережах, а також публікація в ньому певного контенту, розглядається як один зі способів самопрезентації. При проведенні дослідження ми опиралися на драматургічний підхід І. Гофмана. Структуру особистої інформації в рамках акаунта можна розподілити, згідно з термінологією І. Гофмана, на «особистий фасад» і «презентація».

Отже, до «особистого фасаду», що дає уявлення про соціальний статус і ролі людини, можна віднести візуальну вербальну інформацію: ім'я, підлога, вік, сімейний стан і відносини, місце проживання, рівень освіти, місце навчання, професію, місце роботи й посаду; візуальну невербальну інформацію: зовнішній вигляд, подорожі й хобі, рівень доходу, шкідливі звички; аудіовізуальну інформацію: музичні, художні, політичні й релігійні переваги.

Акаунт, доступний інтернет-співтовариству, являє собою зональний фасад, що вимагає декорування, тому що створюється для переконання інших користувачів у відповідності очікуваним певним стандартам поведінки. Кар'єрна самопрезентація людини допускає, у першу чергу, такі індикатори успіху, як пряма вказівка в акаунті на високий рівень освіти, у тому числі закордонні стажування, престижні місця навчання, престижне поточне місце роботи, статусну посаду.

Природно, така інформація повинна викликати соціальне схвалення в більшій частині цільової аудиторії мережі. Фото й відео, зняті в діловій атмосфері сучасного офісу роботодавця, можуть містити такі статусні маркери, як окремий кабінет, стіл керівника, велика кількість підлеглих, дороге встаткування, інтер'єр та інше.

Непрямим підтвердженням кар'єрного успіху в акаунті стає демонстрація рівня і якості життя на фотографіях і відеороликах, що відображають дозвілля користувача, особливо відпочинок закордоном у дорогих курортних зонах і готелях, недоступних масовому споживачеві, заняття елітними видами спорту, дорогі хобі та ін. І, звичайно, модальність емоцій користувача, відображених в аватарці, свідчить про поточний стан людини. Однак добірка фото й відеоматеріалів не повинна бути надлишковою, зберігаючи ореол таємничості в особистому житті людини.

Інакше кажучи, у повсякденну побутову інформацію, як в «закулісся», по термінології І. Гофмана, пропускаються тільки винятково близькі люди. Це цілком може бути реалізоване в будь-якій мережі за допомогою блокування доступу до певних блоків інформації в налаштуваннях облікового запису. «Презентація» у самопрезентації користувача служить для вирішення певних завдань за рахунок використання маркерів професіоналізму, компетенцій і досвіду.

Тематичний добір і осмислення інформації користувачем мережі відображається у формі коментарів у блогах, чатах, форумах. На основі їхнього аналізу можна оцінити рівень інтелекту користувача, його вербальні й аналітичні здібності, креативність, ерудицію, систему цінностей, залучення й глибину проникнення в ту або іншу проблему.

Кар'єрну самопрезентацію можна вважати цілісною, якщо «фасад» і «презентація» інтернет-драматургії є гармонічними й не суперечать один одному. У випадку неузгодженості між реальними діями користувача і його формально-символічним образом знижується ступінь довіри до всієї трансльованої користувачем інформації.

В окрему групу слід виділити кандидатів, що зовсім не мають профілю в соціальній мережі. Відсутність профілю також є самопрезентацією й може сприйматися роботодавцем, як у позитивному, так і в негативному ключі. Оперуючи термінологією І. Гофмана, необхідно віднести дану групу людей

до «містифікаторів», що відокремлюють себе від загальної маси, що не демонструють особисту інформацію й не готові показати, з ким вони знайомі, спілкуються, контактують.

Кандидат може заслужити репутацію несучасної, технічно непідкованої людини або ж навпаки підкреслити відсутністю профілю небажання «іти за юрбою», серйозність і небажання виставляти особисту інформацію.

ГАЙД ІНТЕРВ'Ю

1. Біографічний блок

Як Ви стали рекрутером?

Розкажіть коротко, будь ласка, історію Вашого професійного становлення.

Як довго ви працюєте?

2. Блок, присвячений процесу відбору кандидатів

Через які канали ви відбираєте кандидатів?

На що ви звертаєте увагу в першу чергу при відборі кандидатів?

Назвіть, будь ласка, п'ять значимих критеріїв успішного кандидата в порядку їх значимості.

Мені хотілося б докладніше розглянути процес прийому на роботу, пов'язані з роботою із клієнтами й особливо з VIP-клієнтами, а також з вакансіями пов'язаними із промоушеном і діяльністю фірми на різних івентах.

Чи пред'являються даним кандидатам особливі вимоги? Які?

3. Блок, присвячений соціальним мережам

Чи користуєтеся ви соціальними мережами в процесі своєї професійної діяльності?

Як довго?

Є різниця в тому, як ви використовували їх раніше і як використовуєте зараз?

На що ви звертаєте увагу при вивченні профілю кандидата в соціальних мережах?

Що, на вашу думку, у жодному разі не можна публікувати у своєму профілі в соціальних мережах?

Які б рекомендації самопрезентації в соціальних мережах ви могли б дати тим, хто зараз перебуває в пошуку роботи?

Якщо людина не користується соціальними мережами, не зареєстрована у жодній з них – це перевага чи недолік?

Як ви думаєте, інформація, розміщена на особистій сторінці в соціальних мережах, може послужити приводом для стягнення з працівника або ж навіть звільнення з роботи?

ПРОГРАМА КІЛЬКІСНОГО ЕТАПУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Актуальність дослідження обумовлена складною економічною ситуацією в країні й світі, при якій випускники зазнають труднощів з пошуком роботи. Якщо раніше зайнятість забезпечувалася виділенням цільових місць, то тепер відповідальність за пошук майбутнього місця роботи лежить цілком на молодих фахівцях. Раніше люди шукали оголошення в газетах, журналах або через службу зайнятості, зараз же арсенал пошукових методів значно збільшився.

Існує безліч інтернет порталів, які замінили газетні оголошення. Також в останні роки стали з'являтися групи й сторінки в соціальних мережах, що розміщують оголошення із пропозиціями про роботу, створена навіть окрема соціальна мережа, яка присвячена пошуку роботи й створенню нових ділових контактів – [linkedin.com](https://www.linkedin.com). Але чи замислюються кандидати про те, що роботодавці звертають увагу на їхні профілі в соціальних мережах? Чи сортують свій контент, з думкою про те, що розміщена на сторінці інформація може послужити доповненням до резюме якщо роботодавець або рекрутер зверне на неї свою увагу?

Проблема: Щороку тисячі молодих фахівців зустрічаються із проблемою пошуку робочого місця. Дослідження було сплановано для того, щоб з'ясувати чи вважають молоді люди свою поведінку в соціальних мережах фактором, що допомагає або навпаки перешкоджає пошуку роботи. Самопрезентація в процесі працевлаштування має на увазі складання резюме, розміщення анкети в режимі Online, представлення себе на співбесіді, як з HR спеціалістами компаній, так і із працівниками рекрутингових агентств.

Тільки серйозна підготовка, що полягає в грамотному складанні резюме й успішному проходженні процедури співбесіди з подальшим працевлаштуванням, говорить про вміння індивіда себе самопрезентувати. Але чи можемо ми віднести до самопрезентації в процесі працевлаштування грамотну поведінку в соціальних мережах?

Відсутність різких суджень і коментарів, певний стиль ведення сторінки, «правильна» кількість друзів, відсутність провокаційних фотографій. Дослідження спрямоване на вирішення практичної проблеми – як презентувати себе в соціальних мережах, щоб сподобатися роботодавцеві.

Об'єкт дослідження: об'єктом дослідження є люди від 18 до 30 років, що проходять або закінчили навчання.

Предмет дослідження: значення соціальних мереж для студентів у процесі працевлаштування

Мета дослідження: Виявити ставлення студентів до профілю в соціальних мережах як до інструмента пошуку роботи

Завдання:

- Виявити специфіку самопрезентації студентів і випускників у профілях в соціальних мережах;
- Виявити характер публікацій, які розміщують студенти й випускники в соціальних мережах;

- Виявити ставлення студентів до того, що роботодавці використовують соціальні мережі, як джерело додаткової інформації про кандидата на відкриту вакансію

Гіпотези:

1. Студенти й випускники не думають, що їх поведінка в соціальних мережах є важливою при пошуку роботи й тому розміщують на своїх сторінках матеріали провокаційного характеру, такі як фотографії зі спиртними напоями, в оголеному й напівголому виді і так далі.

2. Основною причиною видалення матеріалів і фотографій зі сторінки в респондентів, що перебувають у віковій групі від 18 до 22 років є присутність батьків у соціальних мережах або те, що їм не подобається публікація, у той час як у респондентів від 22 до 30 років основною причиною є те, що публікацію можуть побачити колеги по роботі або роботодавець;

3. Респонденти, що бажають працювати в сферах маркетингу, реклами, піар, журналістики розміщують пости й фотографії частіше, чим ті, хто не зацікавлений у кар'єрі в даних сферах. Також вони вважають, що інформація, що міститься на їхніх сторінках у соціальних мережах може дати їм перевагу, якщо роботодавець буде брати її до уваги при розгляді кандидатури на вакантну позицію;

4. Більшість студентів і випускників вважають перегляд сторінок у соціальних мережах роботодавцем вторгненням у приватне життя, не прагнуть, щоб роботодавець або рекрутер мав доступ до інформації, що міститься на їхніх сторінках у соціальних мережах.

Метод збору даних: інтернет-опитування.

АНКЕТА

1.Ваша стаття

- чоловіча
- жіноча

2. Місто, у якому ви проживаєте

3. Ваш вік

- до 18
- 18-22
- 23-26
- 27-30
- старше 35

3. Ваш досвід роботи

- більше 5 років
- 3-5 років
- 1-3 роки
- менше 1 року
- ніколи не працював/працювала

4. У вас є вища освіта?

- бакалаврат
- ще не закінчив(а) навчання у бакалавраті
- спеціаліст / магістр
- аспірантура
- немає вищої освіти

5. Яке ваше становище на ринку праці?

- Працюю й не збираюся міняти місце роботи
- Працюю, але збираюся перейти в іншу компанію/змінити сферу діяльності
- Не працюю, перебуваю в активному пошуку роботи
- Не працюю, перебуваю в пасивному пошуку роботи (переглядаю вакансії час від часу)

- Не працюю й не шукаю роботу

6. У яких соціальних мережах ви зареєстровані?

- Вконтакте
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Linkedin
- Tic Toc

7. Ви використовуєте соціальні мережі для того, щоб:

- Виберіть не більш 3 основних причин
- спілкуватися із друзями
- читати новини про економіку й політику
- довідуватися про культурні події у місті
- брати участь у конкурсах
- пізнавати інформацію про знижки й акції
- брати участь у тематичних співтовариствах (присвячені книгам, іграм, серіалам, акторам і співакам, гумористичні співтовариства)
- шукати роботу (в групах, де публікуються вакансії, стежите за групою компанії, де хотіли б працювати)
- стати популярним
- слухати музику, дивитися фільми й серіали
- Інше.

8. Як ви вважаєте, чи можна знайти роботу, використовуючи при пошуку тільки соціальну мережу Фейсбук

- можна
- не можна

9. Скільки часу ви щодня проводите в соціальній мережі?

- до 1 години

- 1-2 години
- 2-3 години
- 3-4 години
- 4-5 годин
- більше 5 годин

10. Ви якось відображаєте в соціальних мережах свої робочі досягнення?

- так, регулярно
- так, час від часу
- ні

11. Ви якось відображаєте в соціальних мережах свої навчальні досягнення? Так, регулярно

- так, час від часу
- ні

12. Як часто ви публікуєте в соціальних мережах наступні матеріали:

	Ніколи	Викладав(а)) кілька раз за весь час	Іноді (приблизно раз на місяць)	Регулярн о
Фото з подорожей				
Фото із друзями				
Фото з романтичним партнером				
Фото зі членами родини				
Фото з однокурсниками/колегами по роботі				
Фото під час занять				

спортом				
Фото в напівголому виді (у купальнику плавках та ін.)				
Фото в кумедних ситуаціях, смішні фотографії				
Фото в оголеному виді				
Фото зі спиртними напоями				
Фото із сигаретами				
Фото з наркотичними речовинами				
Пости й матеріали, що містять ненормативну лексику				
Рецензії на фільми/книги/музику				
Оцінку політичних або економічних подій у країні й світі				

13. Якщо ви видаляєте свої публікації, то чому? (Виберіть не більш 3-х причин)

- не видаляю
- можуть побачити батьки
- можуть побачити викладачі
- можуть побачити колеги по роботі/начальство
- може побачити майбутній роботодавець/рекрутер

- можуть побачити діти
- не подобається публікація
- інше

14. Уявіть, що ви влаштовуєтеся на нову роботу, і після перегляду резюме роботодавець знайшов вашу сторінку, щоб переглянути аккаунт і довідатися додаткову інформацію. Відзначте в якому ступені ви погоджуєтеся або не погоджуєтеся з даними твердженнями.

	Повніст ю погоджу юсь	Скоріше погоджу юсь	Важко сказати	Скоріше не погоджу юсь	Зовсім не погоджу юсь
Інформація на моїй сторінці може скомпрометувати мене перед роботодавцем					
Інформація на моїй сторінці може зменшити мої шанси бути запрошеним на інтерв'ю					
Мені не хотілося б, щоб роботодавець мав доступ до даної інформації					
Я вважаю дану ситуацію, що порушує мої права на приватне життя					
Інформація на моїй					

сторінці дасть мені перевага перед іншими кандидатами					
---	--	--	--	--	--

15. Виберіть напрямок, за яким Ви проходите/проходили навчання

- гуманітарні науки
- технічні науки
- медицина
- природничі науки
- суспільні науки

16. Виберіть 3 сфери, у яких ви прагли б працювати *

- продажі
- ІТ
- маркетинг, реклама, піар
- бухгалтерія
- будівництво
- туризм
- банківська справа
- керування персоналом
- страхування
- державна служба
- логістика
- закупівлі
- журналістика
- медицина
- юриспруденція
- спортивна сфера (професійний спортсмен, спортивний менеджер)
- мистецтво (кінематограф, театральна сфера, музична сфера та ін.)
- економіка й фінанси

- перекладацька діяльність
- наукова праця

17. Оцініть рівень доходу вашої родини

- не вистачає грошей навіть на їжу;
- вистачає на їжу, але покупка одягу проблематична;
- грошей вистачає на їжу й одяг, але покупки товарів тривалого користування (побутова техніка) викликають труднощі
- можемо дозволити собі товари тривалого користування, але не можемо дозволити великі покупки (машина, дача, квартира)
- можемо дозволити собі практично все
- важко відповісти

18. Ваш сімейний стан

- одружений/а
- не одружений/ а

3.2 Результати дослідження ролі кар'єрної самопрезентації в процесі пошуку роботи

Результати якісного етапу дослідження стали основою для формування гіпотез кількісного етапу, тому буде доцільно почати з них.

У якості інформантів були обрані люди, що мають досвід роботи в сфері добору персоналу більш трьох років – працівники рекрутингових агентств, роботодавці, що набирають персонал самостійно, працівники HR відділу компанії, чия діяльність спрямована на пошук і відбір кандидатів, а не на кадрове діловодство або адаптацію співробітників. Усього було проведено 5 інтерв'ю. При формулюванні висновків використовувався перехресний аналіз фрагментів інтерв'ю, присвячених тим самим питанням.

Під час інтерв'ю, рекрутери відзначали, що на процес добору персоналу звертають підвищену увагу переважно у великих вітчизняних та міжнародних компаніях. Така тенденція спостерігається у зв'язку з тим, що такі компанії намагаються скоротити плинність кадрів, а також дуже уважно ставляться до своєї репутації й прагнуть, щоб майбутній працівник міг не тільки виконувати свої обов'язки, але й вписувався в корпоративну культуру, позицію компанії, був включений у колектив. Крім того, великі компанії готові виділяти більше матеріальних ресурсів на здійснення процесу добору кандидатів.

У ході дослідження були виділені наступні параметри, на які фахівці з добору персоналу звертають увагу в першу чергу при розгляді кандидатури на посаду, де 1 – найбільш важливий:

1. Відповідність заявленої вакансії
2. Освіта
3. Досвід роботи
4. Сталість (не міняє місця роботи частіше, чим раз за 1-2 роки)
5. Структурованість інформації в резюме

Першим пунктом йде абсолютно об'єктивний параметр, на який кандидат не має сил вплинути. Освіта і досвід роботи мають на увазі певні практичні вміння, мова йде про «тверді» навички, тобто вміння специфічні і необхідні для здійснення якої-небудь діяльності. А от сталість і структурованість резюме, належать до більш цікавих для нас «м'яких» навичок.

Уміння грамотно відредагувати резюме говорить про розуміння кандидата того, як представити інформацію, для того, щоб сподобатися роботодавцеві, а сталість і поступальний кар'єрний розвиток говорить про вміння досягати цілей поетапно, вишиковувати стратегію власного розвитку. Ті ж якості знадобляться кандидатові й для грамотної самопрезентації в соціальних мережах.

Інформанти відзначали, що найчастіше зустрічаються специфічні вимоги до кандидатів, не відображені в описі вакансії й іноді суперечать «здоровому глузду»: *« У мене була вакансія, ми шукали бухгалтера або головного бухгалтера й нам сказали, що тільки не тільців за гороскопом. І перше, що я робила, коли приходили резюме - дивилася на дату народження, тобто, якщо попадали дати на тільця я навіть не дивилася досвід, тому що от сказали, що я не можу просто працювати з тільцем».*

Що стосується ступеню зацікавленості роботодавця в даних, які публікують кандидатами в соцмережах, усі інформанти відзначали, що в їхній практиці були випадки, коли їм доводилося перевіряти сторінку кандидата. Або ж, навпаки, коли вони не перевірили сторінку, але майбутній роботодавець знайшов там те, що перешкодило йому прийняти кандидата на роботу або ж значно утруднило ухвалення рішення: *«Відмовили однієї дівчині. Її розглядали на позицію маркетолога й знали, що вона в пошуках роботи, але при цьому досить довго не працювала ніде й вони знайшли її сторінку й виявили, що вона увесь час подорожує. І вони нам сказали, швидше за все, у цієї дівчини є у кого брати гроші, тому робота їй не дуже потрібна й швидше за все через півроку їй набридне, і вона знову поїде подорожувати».*

Часто роботодавець перевіряє сторінку для того щоб зрозуміти, чи має якісь хобі майбутній працівник, чи зможе він влитися в колектив, чи близька йому буде корпоративна культура. Інформанти також говорили про те, що в багатьох випадках важливість аналізу сторінок у соцмережах залежить від характеру й віку роботодавця, віку кандидата, рівня й профілю вакансії.

Деякі роботодавці далекі від соціальних мереж або ж вважають, що це частина особистого життя працівника, яке не має стосунку до його професійних компетенцій: *«Усе дуже індивідуально в моїй практиці був керівник високого рівня директор проекту який просто з своїх міркувань дивився профілі всіх кандидатів які йому надсилали...ну просто робив якісь*

висновки свої чим людина цікавиться які в неї хобі, так він збирав інформацію про пошукачів по всіх соцмережах».

Крім того, важливо, чи здійснюється масовий добір персоналу в дану компанію або ж закривається одна вакансія, тому що представники HR в інтерв'ю вказали на нестачу часу на пошук і аналіз профілів у соціальних мережах при розробці декількох вакансій одночасно.

Було відзначено, що керівники вищої ланки, старше 40, як правило, не представлені в соціальних мережах, або ж ретельно приховують свої сторінки, реєструються під чужим іменем. Згідно з методологією, можна віднести таких кандидатів до «містифікаторів». Для даної категорії кандидатів, вміння презентувати себе в соціальних мережах не так важливо, тому що, як правило, їхній досвід і попередні досягнення говорять самі за себе. У такому випадку, їх сторінка в соціальній мережі служить лише додатковим каналом зв'язку, що дає рекрутерам можливість «достукатися» до кандидата: *«Якщо мова йшла про проекти пов'язаних з хедхантингом, те тоді вже контакт був першим джерелом. Якщо ти знав ім'я й прізвище, де вчилася людина, то можна було писати повідомлення».*

А от для кандидатів з недостатнім досвідом роботи, молодих фахівців, виявлені негативні маркери, присутність яких на сторінці вкрай небажане. Ними є: уживання ненормативної лексики, активність у соціальних мережах у робочий час (актуально для тих, хто вже має якийсь досвід роботи), фотографії з алкоголем, сигаретами, наркотичними речовинами, фотографії інтимного змісту, в оголеному виді, матеріали екстремістського характеру, матеріали, що принижують права певних вікових або етнічних груп населення.

Позитивних маркерів виявити не вдалося, тому що всім респондентам легше було йти від противного, говорячи лише, що все повинно бути «нормальним», «доречним», «прийнятним». Відповідно, при аналізі сторінки

звертають увагу на негативні сторони, у той час як позитивні моменти не зазнають аналізу, тому що важливіше не знайти на сторінці щось погане.

Двоє із чотирьох інформантів сказали, що в останній рік спостерігається спад популярності соціальних мереж, в основному через того, що люди усвідомлюють, як багато часу на них витрачають. Але, незважаючи на це, усі опитані відзначили зростання за останні півтора року популярності соціальної мережі LinkedIn, усе згадали її, як один з каналів пошуку кандидатів нарівні із власними базами даних і сайтами, що спеціалізуються на розміщенні вакансій і резюме.

Що стосується сфер зайнятості, для яких найбільше важливо грамотно презентувати себе в соціальних мережах, те це, на думку респондентів: журналісти, піарники, працівники рекламної сфери, особливо ті, хто займається digital просуванням. Це пов'язане з тим, що по стилю ведення сторінки, матеріалам на ній можна зрозуміти інтереси, грамотність, освіченість, стиль листування, а це характеристики, які мають принципову важливість для даних видів робіт.

Тих, хто веде роботу із клієнтами й партнерами компанії важливі презентабельність, проактивність, клієнтоорієнтованість, рекрутери рекомендують приховати компрометуючу інформацію, щоб у майбутньому не завдати шкоди репутації компанії: *«У нас був випадок, коли вийшов співробітник у компанію й після того як зробили пропозицію зайшли на його сторінку й побачили фотографії. Він там в оголеному виді увесь час на пікніках, шашликах і вони прокоментували, ви йому порадьте й кандидатам, які в пошуку, що, коли вони починають шукати роботу, більш уважно ставитися до своїх сторінок».*

Підводячи підсумок, важливо сказати, що інформація в профілі в соціальній мережі є важливим чинником для роботодавця при ухваленні рішення про приймання на роботу, тому що зафіксовані випадки відмови у зв'язку зі змістом сторінки. Було з'ясовано, що важлива не стільки

презентація себе з гарної сторони, скільки відсутність негативних маркерів. Звертаючись до концепцій, описаних у теоретичній частині роботи, орієнтуючись на які ми розглядаємо процес самопрезентації в соціальній мережі, ми доходимо до висновку, що на певному етапі професіоналізації, індивід усвідомлює важливість відповідності певним професійним стандартам.

Звертаючись до концепції І. Гофмана, люди намагаються представити себе роботодавцеві, такими, якими, на їх думку, роботодавець прагне їх побачити. У реальному житті це виражається в офіційно-діловому стилі одягу для офісних працівників і провокаційному, незвичайному стилі для зацікавлених у побудові кар'єри в сфері моди або мистецтва.

Згідно з нашим дослідженням, це повинно виражатися у видаленні матеріалів невідповідних образу працівника бажаної сфери. Звичайно, це більш актуально для компаній і позицій, на яких не передбачена висока плинність кадрів. Особливо важлива грамотна стратегія самопрезентації в соціальних мережах для працівників у сферах журналістики, реклами, піар, це пов'язане з розвитком блогосфери, інтернет-реклами й SMM, де ведення соціальних мереж, блога або сторінки компанії, є однією з прямих обов'язків працівника.

З'ясувавши, що самопрезентація в соціальній мережі й правда важлива для рекрутерів і роботодавців у процесі відбору кандидатів, ми перейшли до збору кількісних даних.

В опитуванні взяли участь 422 респонденти.

Якщо говорити про становище респондентів на ринку праці, то 25,7% працюють і не збираються міняти роботу, 21,3% працюють, але прагнуть переїняти компанію або сферу діяльності найближчим часом, 6,6% не працюють, але незадоволені даним фактом і активно шукають роботу, 38,8% перебувають у пасивному пошуку, тобто переглядають інформацію про

вакансії й стажування час від часу, погоджуються на проектну роботу й стажування, 7,7% не працюють і не шукають роботу.

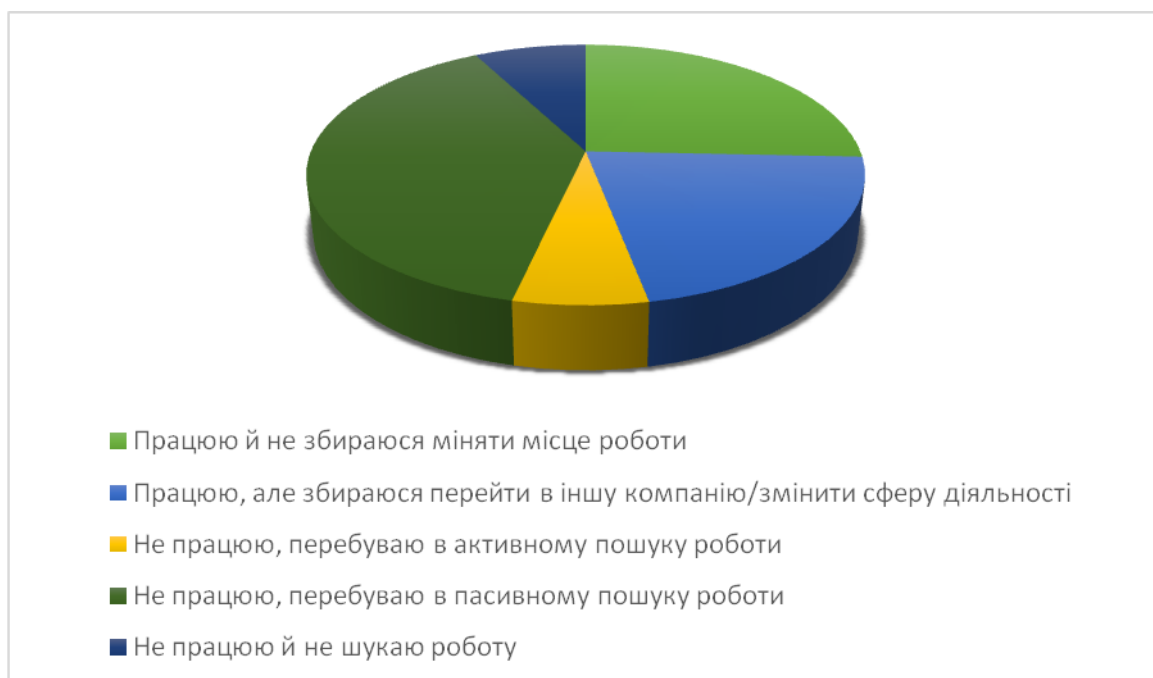


Рис.3.1 Становище на ринку праці

Що стосується рівня доходу опитаних, більшість (50,8%) можуть дозволити собі покупку їжі, одягу й товарів тривалого користування, але покупка квартири або машини викличе в них труднощі, 28,4% не мають труднощів лише з покупкою їжі й одягу, в 10,4% грошей вистачає тільки на їжу, у той час як 9,8% можуть дозволити собі практично все.

Перше, на що ми звернули увагу, аналізуючи отримані дані й вивчаючи таблиці частот, це відповіді на запитання 7, яку було задано з метою довідатися, з яких причин респонденти видаляють ті або інші публікації зі своєї сторінки. Більшість респондентів (82,5%) відповіли, що видаляють публікацію, тому що їм не подобається її зміст або ж, як вони вийшли на фотографії. Наступний по популярності відповідь – публікацію побачить майбутній роботодавець, рекрутер (11,5%), що впливає – побачать батьки (10,4%).

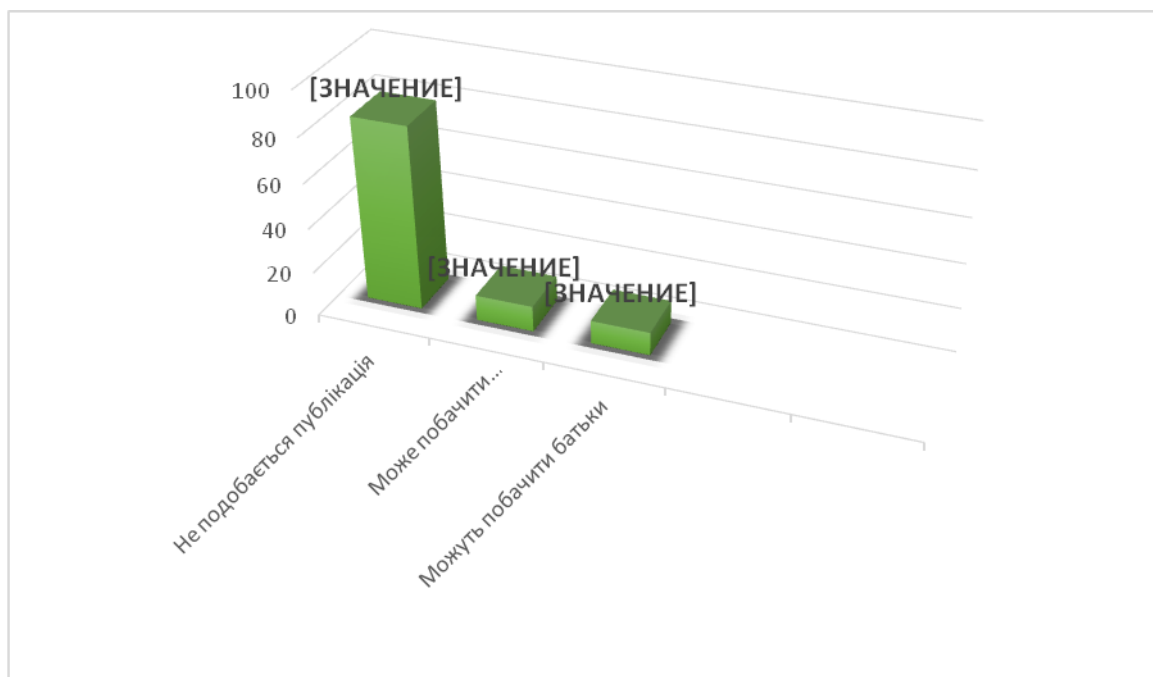


Рис.3.2 Чому видаляють публікації

Порівнюючи дані, доходимо висновку, що гіпотеза 4 підтверджується не повністю. У віковій групі від 18 до 22 років, фактором, що сприяють видаленню яких-небудь матеріалів зі сторінки є страх того, що вони стануть доступні майбутньому роботодавцю (12,1% видаляє публікації з даної причини, у віковій групі 22-35 – 9,1%). Зате старша група більше турбується про те, що деякі публікації стануть доступні колегам або начальству (12,1%, у групі 18-22 року всього 5,4%). Про батьків же, як і передбачалося, більше турбується молодша вікова група (11,4% проти 6,1% у респондентів 23-35 років).

Для того, щоб розділити користувачів соціальних мереж на групи, залежно від мети використання соціальної мережі, був застосований факторний аналіз. У результаті, респонденти були розділені на 5 груп:

1. Прагматики – головні цілі використання соціальної мережі в даної групи – одержання вигоди, вони полягають у групах, присвячених компаніям, у яких вони хотіли б працювати, групах, які спеціалізуються на публікації вакансій, також представники даної групи люблять брати участь у

конкурсах, у надії виграти смартфон, квитки на концерт улюбленої групи й інші призи;

2. Інформатори – їх метою є придбання популярності за допомогою активності в соціальних мережах, їм подобається першими довідуватися про культурні події, виставки, концерти, заходи й ділитися цим із друзями.

3. Спостерігачі – заходять у соціальні мережі для читання новин про економіку й політику, також їх цікавить інформація про знижки й акції;

4. Фанати - в основному вивчають тематичні співтовариства, присвячені їхнім улюбленим акторам, співакам, фільмам, серіалам, гумористичні співтовариства. Так само, як і спостерігачі, цікавляться інформацією про знижки й акції;

5. Екстраверти – основна мета користувачів, приналежних до даної групи, спілкуватися із друзями й заводити нових знайомих. Крім цього, вони використовують соціальні мережі, для того, щоб слухати музику, дивитися фільми й серіали.

Що стосується характеру публікацій у соціальній мережі, було з'ясовано, що 89,6% респондентів публікували фото із друзями, 18% з них робить це регулярно, 86,9% розміщують фотографії з подорожей, 72,7% публікують фотографії з однокурсниками й колегами по роботі. Трохи менш популярні фотографії з родичами й романтичним партнером. Необхідно сказати, що публікації, відзначені рекрутерами, як фактори, які однозначно викличуть проблеми при прийманні на роботу, викладає дуже мале число респондентів – 1,9% має на своїй сторінці фото в оголеному виді, 3,2% фотографії з наркотичними речовинами або під їхнім впливом, 13,6% із сигаретами.

Фотографії зі спиртними напоями й у напівголому виді сприймаються рекрутерами не так категорично, проте, вони рекомендують очистити свою сторінку від подібних матеріалів тим, хто перебуває в пошуку роботи. З тих, хто перебуває в активному пошуку роботи, 58,4% мають на сторінці

публікації зі спиртними напоями, 33,3% публікації, що містять ненормативну лексику й фотографії в напівголому виді – у купальнику, плавках або нижній білизні.

З тих, хто перебуває в пасивному пошуку, 31% публікує матеріали, що містять ненормативну лексику, таке ж кількість людей публікує фото в напівголому виді, 32,4% зі спиртними напоями. Опитані, на сторінці яких опубліковані дані матеріали, відповідають, що не хотіли б, щоб роботодавець одержував доступ до даної інформації, також вони погоджуються, що дана інформація може їх скомпрометувати й зменшити шанси бути запрошеними на співбесіду.

Для нашого дослідження цікаво відзначити, що більшість опитаних ніколи не ділиться своїми робочими (75,4%) або навчальними (62,3%) досягненнями. 66,1% опитаних вважають, що можливо знайти роботу, використовуючи тільки дану соціальну мережу.

Люди, що використовують соціальну мережу LinkedIn, переважно вже працюють, а також саме вони видаляють публікації, які, на їхню думку, можуть бути негативно сприйняті колегами або начальством. Також, ті, хто зареєстрований в LinkedIn, як правило є й у соціальній мережі Facebook.

Для вивчення ставлення до того, що роботодавці використовують соціальні мережі, як джерело додаткової інформації про кандидата на вакансію, респондентам було задано питання-ситуація (питання 14, див. додаток 4). 17,5% респондентів скоріше згодні або згодні з тим, що інформація на їхній сторінці може скомпрометувати їх перед роботодавцем. 15,4% визнають, що розміщена інформація може зменшити їхні шанси бути запрошеними на співбесіду, 45,9% не прагнуть, щоб роботодавець мав доступ до інформації, що поширюється ними на сторінці. 36% вважають ситуацію, коли роботодавець шукає сторінку здобувача в соціальній мережі, порушенням особистого простору й вторгненням у приватне життя.

Таким чином, ми бачимо, що гіпотеза 4 не підтвердилася, більшість респондентів нейтрально ставляться до перегляду їх сторінки роботодавцем, хоча всього 40,4% впевнені, що їх сторінка допоможе їм виділитися серед інших кандидатів при інших рівних можливостях. Ті, хто певен у тому, що перегляд їх сторінки наймачем дасть їм перевагу, публікують на своїй сторінці рецензії на книги, фільми, події, що відбуваються в їхньому місті, висловлюють у публікаціях свою реакцію на політичні й економічні події, що відбуваються у світі. А от ті, хто публікує матеріали, що містять ненормативну лексику, смішні фото й фото із сигаретами, побоюються ситуації, у якій дані матеріали стануть доступні роботодавцям.

У питанні 16 респондентом були дані на вибір різні сфери діяльності для побудови майбутньої кар'єри. Найбільший інтерес для нас представляє група людей, що вибрала журналістику, рекламу, піар і маркетинг, тому що за результатами якісного етапу, саме ця група людей повинна звернути найбільшу увагу на презентацію себе в соціальних мережах. Ми з'ясували, що люди, що належать до даної групи, мають наступні характеристики: вони зареєстровані в Twitter і Instagram, а так само, як правило, вибирають нейтральні теми для публікацій, фото з подорожей або із друзями.

Висновок до третього розділу

Можна зробити висновок, що в основному молоді люди використовують соціальні мережі для неформального спілкування, як додатковий канал комунікації. Багато хто з них не готові ділитися подробицями свого особистого життя, публікувати фотографії з родичами й романтичним партнером. Не можна не помітити, що соціальні мережі досить активно використовуються в процесі пошуку роботи. Упевненість у тому, що сторінка виділить кандидата серед інших присутня в першу чергу серед людей, які відкрито публікують свої думки про, що відбувається у світі,

публікують рецензії на книги, фільми, музику. Дані прояви можна інтерпретувати в контексті прямих вербальних тактик самопрезентації, по Гофману до «презентація». Особливо важливе використання даної тактики для фахівців, які прагнуть розвиватися в рекламі, піар і журналістиці.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у зв'язку з широким впровадженням інформаційних технологій у повсякденність, уміння презентувати себе в онлайн просторі є необхідною компетентністю для включення в суспільне життя. Вміння підкреслити бажані сторони своєї особистості в неанонімному середовищі соціальних мереж може виявити прямий позитивний вплив на досягнення успіху в кар'єрі.

1. Проаналізовано самопрезентацію в соціальних мережах як елемент стратегії пошуку роботи.

Ми розглянули, як соціальні мережі, а якщо говорити конкретніше, самопрезентація в соціальних мережах, впливають на успішний результат пошуку роботи. Самопрезентація в соціальних мережах була розглянута з погляду концепції І. Гофмана, представленої в його роботі «Презентація себе іншим у повсякденному житті». Ми розглядаємо самопрезентацію, як декорування особистого фасаду, що полягає у виборі аватарки й розміщенні інформації про себе, а також відзначаємо, що розміщення постів, рецензій і коментарів, згідно з Гофманом, будуть належати до презентації. Крім цього, було згадано, що усвідомлення важливості грамотної презентації себе в соціальних мережах означає досягнення індивідом певного етапу професіоналізації, етапу, коли людина починає уявляти, яким його прагне бачити роботодавець і намагається відповідати даному уявленню в офлайн і онлайн просторах.

Метою роботи було з'ясування ролі самопрезентації в соціальних мережах як елементу стратегії пошуку роботи. У результаті ми з'ясували, що соціальні мережі й грамотна презентація себе в онлайн середовищі відіграють важливу роль у кар'єрному успіху. У соціальній мережі можна завести необхідні для роботи знайомства (найбільш зручна для цього соціальна

мережа – LinkedIn), вступити в групу, де розміщаються вакансії або ж підписатися на сторінку компанії, яку хочеться бачити в якості майбутнього роботодавця. Роботодавець же може довідатися про кандидата на посаду в його компанії додаткову інформацію, не зазначену в резюме, яка може допомогти в ухваленні рішення про прийняття на роботу того або іншого здобувача.

2. З'ясовано як використовують соціальні мережі рекрутери при пошуку кандидатів на вакантні посади.

У результаті якісного етапу дослідження, ми проранжували фактори, що впливають на ухвалення рішення про прийом на роботу. Результати показали, що роботодавці аналізують дані, що публікуються їхніми майбутніми й нинішніми співробітниками в соціальних мережах. Основними факторами, що впливають на рішення про прийом на роботу, виявилися негативні, а не позитивні маркери сторінки, а саме: ненормативна лексика, провокаційні матеріали, публікації в соціальних мережах, зроблені у робочий час, фотографії з алкоголем, сигаретами, наркотичними речовинами, фотографії інтимного змісту, в оголеному виді, матеріали екстремістського характеру, матеріали, що пригнічують права певних вікових або етнічних груп населення.

Крім того, були виявлені сфери зайнятості, працівникам яких найбільше важливо грамотно презентувати себе в соціальних мережах, ними виявилися маркетинг, реклама, журналістика, а також робота, пов'язана із просуванням товарів і послуг у мережі.

Таким чином, ми можемо сформулювати основні рекомендації з підготовки своєї сторінки до перегляду роботодавцем:

- Рекомендується очистити свою сторінку від усіх негативних маркерів, які були перераховані вище;

- При пошуку роботи в сфері журналістики, рекламі й піару необхідно провести аналіз опублікованого на сторінці контенту, постаратися показати за його допомогою свій стиль листування, інтереси, кругозір;
- Передовим розвідувачем кандидатів є соціальна мережа LinkedIn, тому студентам і випускникам варто почати використовувати її, як один з каналів пошуку роботи.

3. Визначено ставлення студентів до соціальних мереж як елементу стратегії пошуку роботи.

У ході кількісного етапу дослідження були виявлені основні причини самоцензури молодих людей. Батьки в однаковій мірі є чинником самоцензури для всіх вікових груп, респонденти у віці 18-22 років більше турбуються про те, що компроментуючі матеріали побачить майбутній роботодавець і тому видаляють їх або захищають налаштуваннями приватності. Люди старше 22 років більше побоюються несхвалення начальства або колег.

Також, нам вдалося виявити характер публікацій, які розміщують студенти й випускники в соціальній мережі, з'ясувати, як студенти ставляться до того, що роботодавці використовують їхні соціальні мережі, як джерело додаткової інформації про кандидата на відкриту вакансію й чи вважають вони, що сторінка в соціальній мережі може виділити їх серед інших кандидатів.

Було з'ясовано, що лише незначний відсоток респондентів викладають дані, які по своєму змісту є негативними маркерами й можуть служити показниками девіантної поведінки. Але навіть ті, хто публікує дані матеріали, усвідомлюють, що вони можуть перешкодити їм бути обраними роботодавцем або навіть запрошеними на інтерв'ю. Крім того, ми змогли розділити користувачів соціальних мереж залежно від мети використання даної соціальної мережі на наступні групи: прагматики, інформатори, спостерігачі, фанати, екстраверти.

В основному молоді люди використовують соціальні мережі для неформального спілкування, як додатковий канал комунікації. Багато хто з них не готові ділитися подробицями свого особистого життя, публікувати фотографії з родичами й романтичним партнером. Не можна не помітити, що соціальні мережі досить активно використовуються в процесі пошуку роботи. Упевненість у тому, що сторінка виділить кандидата серед інших присутня в першу чергу серед людей, які відкрито публікують свої думки про, що відбувається у світі, публікують рецензії на книги, фільми, музику. Дані прояви можна інтерпретувати в контексті прямих вербальних тактик самопрезентації, по Гофману до «презентація». Особливо важливе використання даної тактики для фахівців, які прагнуть розвиватися в рекламі, піар і журналістиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bell D. Cyberculture: The key concepts. – Psychology Press, 2004.
2. Boyd D. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life //MacArthur foundation series on digital learning–Youth, identity, and digital media volume. – 2007. – С. 119-142.
3. Shields R. M., Shields R. (ed.). Cultures of the Internet: Virtual spaces, real histories, living bodies. – Sage, 1996 .- 362 с.
4. Фещенко А. В. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития //Открытое дистанционное образование. – 2011. – №. 3. – С. 43.
5. Грановеттер М. Сила слабых связей //Экономическая социология. – 2009. – Т. 10. – №. 4. – С. 31-50.
6. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М, 2000. – 304 с.
7. Вермейрен Я. Как эффективно использовать LinkedIn / Ян Вермейрен, Берт Вердонк ; пер. с англ. .В. Лисовского. - М. : Инфотропик Медиа, 2012. - С.5
8. Трофименко Е. Ю., Чернышова Е. В. Использование Социальных Сетей В Коммуникационной Политике Организации //Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – Т. 7. – №. 3. С. 133.
9. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 495 с.

10. Казимирчик Л. В. Политический бренд в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики //Теория и практика общественного развития. – 2014. – №. 13. – С. 42-59.
11. Kaplan A. M., Haenlein M. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance //Business Horizons. – 2011. – Т. 54. – №. 3. – С. 253-263.
12. Boyd D. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life //MacArthur foundation series on digital learning–Youth, identity, and digital media volume. – 2007. – С. 119-142.
13. Виноградова Т. Ю. Специфика общения в Интернете //Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – 2004. – №. 11. – С. 63-67.
14. Шахмартова О. М., Болтага Е. Ю. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности //Известия Пензенского государственного педагогического университета им. ВГ Белинского. – 2011. – №. 24. – С. 1002-1008.
15. Тихомиров В. П. Качественное образование для всех как основа формирования общества знаний //Информационное общество. – 2005. – №. 4. – С. 6-10.
16. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. – М. : ГРАНД, 2006.
17. Козина И. М. Поведение на рынке труда: анализ трудовых биографий //Социологические исследования. – 1997. – №. 4. – С. 55.
18. Завьялова З. С. Самоидентификация личности в условиях сетевых коммуникаций: постановка проблемы //Режим доступа: http://huminf. tsu. ru/jurnal/vol4/zzs_samoident. – 2010. – С.7
19. Zhao S., Grasmuck S., Martin J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships //Computers in human behavior. – 2008. – Т. 24. – №. 5. – С. 1816-1836.

20. Cheung C. M. K., Chiu P. Y., Lee M. K. O. Online social networks: Why do students use facebook? //Computers in Human Behavior. – 2011. – Т. 27. – №. 4. – С. 1337-1343.
21. Могилевкин Е.А. Карьерный рост: диагностика, технологии, тренинг. Монография. – СПб.:Речь, 2007. – С. 78.
22. Кричевский Р.Л. Психология профессиональной карьеры // Психология профессиональной деятельности / под общ. ред. А.А. Деркача. – М.: Издво РАГС, 2006. – С. 84.
23. Селиванова Л. И. «Карьерная самопрезентация в интернет-сообществе посредством аккаунта в социальных сетях» // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2012. – № 6. – С. 219.
24. Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию.. Спб.: Алетейя, 2000. – С. 216.
25. Вахштайн В.С. Драматургическая теория Ирвинга Гофмана: два прочтения // Социологическое обозрение. – 2003. – №4. – С. 105.
26. Сьюпер Д. Е. Развитие карьеры: теория представления о самом себе //Приемная комиссия Колледжа Принстон.–1963.–35 с.
27. Turkle Sh. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet, 1995. – Р. 324
28. Балакірева О. М. Соціальні проблеми працевлаштування молоді / Балакірева О. М., Яременко О. О., Валькована О. В. – К. : Державний ін-т проблем сім'ї та молоді, 2004. – 132 с.
29. Буда Т. Й. Вторинна зайнятість молоді // Регіональна економіка. - 1998. - № 3. - С. 96-97
30. Взаємодія ВНЗ та ринку праці у дзеркалі соціології / [А. А. Мельниченко та ін.] ; за заг. ред. А. А. Мельниченко ; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т». – К. : Освіта України, 2009. – 187 с.

31. Гусєва Ю. М. Ідентифікація ключових стратегій пошуку роботи випускниками вищих навчальних закладів / Ю. М. Гусєва // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – К. : НУХТ. – 2012. – № 44. – С. 151–155.
32. *Заяць Т., Кравченко В.* Молодіжний сегмент ринку праці України: методологічні та методичні засади оцінки інтегрованості в національний ринок праці // Україна: аспекти праці. - 2003. - № 3. - С. 3-9.
33. Корчун М. Шляхи підвищення економічної активності та зайнятості молоді на ринку праці України // Україна: аспекти праці. - 2008. - № 1. - С. 35-39.
34. Мартинюк І. О. Проблеми працевлаштування молоді в Україні / І. О. Мартинюк, М. З. Паска // Науковий вісник ЛНУВМ та БТ ім. С.З. Гжицького. – 2011 – Т. 14. – № 3 (53), – Ч. 4. – С. 273-278.
35. *Онікієнко В. В., Ткаченко Л. Г.* Молодіжний ринок праці України: проблеми та шляхи вирішення. - К.: Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України, Український інститут соціальних досліджень, 2003. - 160 с.
36. Хміляр Д. Д. Проблеми працевлаштування випускників / Д. Д. Хміляр, А. О. Драчук, М. П. Чепига, Є. М. Верес // Науковий вісник ЛНУВМ та БТ ім. С. З Гжицького. – 2012.– Т. 14.– № 3(53) – Ч. 4 – С. 288-291.